

Der Einfluss der FIFA–Fußball–Weltmeisterschaft 2006
in Deutschland auf das Interesse von Frauen an den
beiden Bundesligen.

Abschlussarbeit zur Erlangung des Bachelor of Arts

von Désirée Stelzner

FH Mittweida, 2009

Erster Prüfer: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Fakultät Medien

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, Fakultät Medien

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst habe und keine anderen als die aufgeführten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Wörtlich wiedergegebene Textstellen, auch Einzelsätze oder Teile daraus, sind als Zitate kenntlich gemacht.

Leipzig, den 30.08.2010

Désirée Stelzner

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis und Grafikverzeichnis.....	II
1. Einleitung	1
2. Definition Fan	4
1. Ursachen und Motive	5
2. Ultra	7
1. Definition	7
2. Was ist eine Ultra-Gruppe?	9
3. Hooligan	9
4. Schlachtenbummler	10
5. Edel-Fan	11
3. weibliche Fans	13
1. Normalos	13
2. Teenie	15
3. Fanclubberin	16
4. Fanatikerin	18
4. Unterschiede zu männlichen Fans	20
5. Geschichte der weiblichen Fans	23
1. Geschichte im Mutterland des Fußballs: England	23
2. Die Entwicklung in Deutschland	28
6. Die Frau als Fußball-Fan	33
1. WM-Guckerin	33
1. WM-Einfluss in Dtl	33
2. PV- der „Frauen-Fänger“	35
1. Begriffserklärung	35
2. Wirkung	37
3. rituelle Einfluss	38
4. Fananziehung zur FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006	40
2. Liga-Fan	44
1. Wie kommt Frau zum Fußball?	45
2. Die Frau als Fan- Leben mit dem Fußball	52
3. Frauen in der Ultra-Szene	56
4. Fans der Bundesliga- Zahlen der Vereine	59

7. Einfluss der weiblichen Fans auf den Fußball	70
1. frauenspezifisches Merchandising	74
2. die Homepage Herthafreundin.de von Hertha BSC Berlin	77
8. Fazit	80
9. Quellenverzeichnis	84
10. Anhang	88

Abkürzungsverzeichnis

ARD– Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen
Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

BSC– Berliner Sport-Club

bzw– beziehungsweise

EM– Europameisterschaft

FA-Cup– Football Association Challenge Cup

FC– Fußball Club (dt.) oder football club (engl.)

FIFA– Fédération Internationale de Football Association

HSV– Hamburger Sport-Verein

MSV– Meidericher Spielverein

SC– Sport-Club

SV – Sport-Verein

VfB– Verein für Bewegungsspiele

VIP– very important person

WM– Weltmeisterschaft

ZDF– Zweites Deutsches Fernsehen

Tabellen- und Grafikverzeichnis

Tabelle 1: Anteil der Frauen in deutschen Fußballstadien zu Ligaspielen 51

Tabelle 2: Anteil der Frauen an der Gesamtmitgliederzahl deutscher Bundesligisten 53

Tabelle 3: Anteil der weiblichen Dauerkartenbesitzer deutscher Bundesligisten 65

Grafik 1: Verteilung der verschiedenen Merchandising-Produkte auf die Bundesligisten 76

1. Einleitung

Der Fußball zieht immer mehr Leute in seinen Bann. Gerade die Bundesliga kann nahezu jedes Jahr neue Rekordwerte aus den Stadien des Landes vermelden. Und auch im Fernsehen ist Fußball so omnipräsent wie noch nie zu vor. Ob zu Weltmeisterschaften, zu Ligabegegnungen oder Freundschaftsspielen der Nationalmannschaft– Bilder von vollen Stadien, freudig erregten Menschenmassen und begeisterten Zuschauern untermauern den Stellenwert des Fußballs als Nummer 1 in Deutschland.

Auffällig ist, dass zwar durch den Vorsitzenden der Welt–Fußball–Organisation FIFA, Joseph Blatter, erklärt wird, dass der Fußball weiblich sei, dennoch gibt es verhältnismäßig wenige Quellen zum Thema. Doch der Siegeszug des weiblichen Fans ist unaufhaltsam. Vermehrt taucht auch das weibliche Geschlecht in der Fußball–Berichterstattung auf. Und das nicht nur, weil die deutschen Damenmannschaft zu Weltspitze gehört. Selbst die klischeehafte Berichterstattung, die leicht bekleidete Damen zur Weltmeisterschaft beim anfeuern zeigt, wird immer mehr verdrängt durch das Abbild

eines neuen Fantypus, dem des weiblichen Fans. Sie stehen in den Kurven ihrer Heimatstadien, fahren in kompletter Fankluft zu Auswärtspartien und engagieren sich sowohl in Fanclubs wie auch in der Ultraszene. Der Anteil dieser Frauen nimmt unaufhörlich zu und regt zu neuen Denkmustern in den Köpfen der Verantwortlichen an.

Wie ist diese Zunahme gerade in den letzten Jahren zu erklären? Augenscheinlich erklären sich viele Frauen seit der Weltmeisterschaft 2006 zu Fußballfans. Gibt es also einen Zusammenhang zwischen dem Sportevent im eigenen Lande und dem Zuwachs der weiblichen Fans bei den Bundesliga-Vereinen? Wenn dem so ist, wie kam es dazu? Was machte die WM, dass sich mehr Frauen auch außerhalb von den großen Turnieren für diesen Sport begeistern können? Und wieso hat gerade diese WM einen Einfluss und nicht zum Beispiel vorangegangene Turniere? Diese Fragen sollen anhand dieser Bachelor-Arbeit untersucht und wenn möglich beantwortet werden. Neben der Erfassung was Frauen zum Fußball bringt und sie dort verbleiben lässt, wird im ersten Teil die Geschichte des weiblichen Fandaseins erläutert.

Zu guter letzt wird im Rahmen dieser Abschlussarbeit ein Überblick über die aktuellen Reaktionen von Vereine und Verbände auf die Veränderung ihrer Zuschauerstruktur gegeben. Was haben die Vereine für Möglichkeiten um Frauen an sich zu binden und in wie weit diese umgesetzt beziehungsweise sie überhaupt von den weiblichen Fans gewünscht werden.

2. Definition des Begriffes Fan

Im deutschen Brockhaus wird der Begriff Fan nur unzureichend als „Anhänger einer Sache“ definiert. Einen Versuch der genaueren Bedeutung– vor allem für den Sport– versucht die Extraausgabe Brockhaus Sport.

Demnach „liegt die Gemeinsamkeit aller Fans in der hohen Intensität und dem gesteigerten Ausprägungsgrad der Leidenschaft für eine Person, eine Gruppe oder eine Sache begründet.“

Weiterhin räumt man im Brockhaus dem Fan im Sport eine Sonderstellung ein und begeht den Versuch einer Typisierung. Aufgeführt werden somit der allgemein Sportinteressierte, der normale Fan, der Fanatiker, der Schlachtenbummler, der Ultra und der Hooligan.

2.1. Ursachen und Motive

Das Fan-Dasein bedingt ein Idol oder Vorbild. Das ist ein Punkt, an dem sich der Fan festhalten kann. Diese Vorbilder sind meist „Menschen, die Außergewöhnliches leisten, die Mut und charakterliche Stärke haben und selbstbewusst ihren Idealen folgen.“¹

Sie dienen damit dem Fan als Vorbild, sollen ermutigen und Selbstvertrauen schenken und außerdem Sicherheit, Orientierung und Antrieb geben. Neben der sportlichen Leistung kann also durchaus auch das persönliche Umfeld des Sportlers oder sein Privatleben zur Glorifizierung dienen. So wird der amerikanische Radprofi Lance Armstrong nicht nur wegen seiner Leistungen bei der Tour de France verehrt, sondern auch, weil er neben dem alljährlichen Kampf gegen die französischen Berge auch den Kampf gegen den Krebs angenommen und gewonnen hat.

Doch nicht nur positive Entwicklungen können ihre Auswirkungen auf die Verehrung eines Idols haben. Auch

¹ Der Brockhaus Sport, F.A. Brockhaus Verlag, 6. Auflage 2007, Seite 154

Niederlagen– sowohl im Sport wie auch im Privatleben– können das Zugehörigkeitsgefühl des Fans zum Idol stärken.

Neben der Suche nach einem Vorbild kann das Fan-Dasein auch mehrere andere Motive haben. So nennt der Brockhaus die Suche nach einer sinnvollen Beschäftigung als ein Motiv; Aber auch die Ablenkung vom eigenen Alltag wäre ein Ansatzpunkt. Selbst die Stärkung des Selbstbewusstseins ist ein Grund für die Hinwendung zu einem Idol.

Für viele Fans des Fußballs dürfte aber die Zugehörigkeit zu einer Gruppe Hauptargument sein. Für sie fungiert die Gruppe als eine Art Ersatzfamilie. Dem Fußball-Fankult kann man schon fast religiöse Praktiken nachsagen. Er begründet sich in einer Zusammengehörigkeit, die durch Uniformität öffentlich gezeigt wird. Auch das Singen von eigenem, gruppenbestimmendem Liedgut zeigen die einzelnen Gruppen einwandfrei an.

Während sich der ganz allgemein Sportinteressierte, der Normalo-Fan und selbst der Fanatiker mit der Brockhaus-Definition des Fans erklären lassen, bedürfen alle anderen Typen der genaueren Erläuterung.

2.2. Ultra

Als besonders engagierter Fan eines Vereins gilt der Ultra. Sie sind in Gruppen zusammengefasste Supporter, die zu jedem Spiel anwesend sind und auch auswärts immer unterstützen. Neben der Unterstützung auf dem Platz versuchen sie ihren Verein durch auffällige Aktionen, wie dem Anbringen von Aufklebern oder mit Graffiti zu positionieren.

2.2.1. Definition und Ursprung

Ihren Ursprung hat die Ultra-Bewegung im Italien der 50er und 60er Jahre. Damals fanden sich Anhänger der einzelnen Vereine zusammen um ihren Klub auch bei Auswärtsfahrten anzufeuern. Genannt wurden sie „fedelissimi“, was übersetzt

so viel wie die Treuesten heißt. Geprägt wurden diese treuen Gruppen durch die damals populären Proteste. Als Sammelbecken für Jugendliche erhielt die Ultra-Bewegung Zufluss durch jene, die auch durch die Straße marschierten und protestierten. Damit hielten typische Demonstrations- Utensilien wie Spruchbänder, Transparente, Trommeln und Megafone Einzug in die Stadien des Landes. Prägend war auch der rebellische Geist. Das Ziel der Jugend, sich von der Eltern- Generation abzugrenzen sowie dem Gedanke, seine eigene Opferbereitschaft als größer denn die der anderen Fans zu zeigen.²

Durch weitere Einflüsse- vermehrt aus den lateinamerikanischen und englischen Fußballstadien- wurden die jüngeren „fedelissimi“ zum optischen wie auch akustischen Hingucker der Fankurven. Mit pyrotechnischen Erzeugnissen, Fangesängen und komplexen Choreografien machten sie ein Spektakel aus dem Fußballbesuch. Dieser Fanatismus brachte

² Diplomarbeit „Kollektives Engagement `gegen den moderne Fußball`
Motive und Bedingungen für kollektives Handeln in Ultra-Gruppierungen“
von Markus Verma, München, 2006

ihnen schließlich die Bezeichnung Ultra ein, die sich dann auch innerhalb der Szene als Bezeichnung etablierte.³

2.2.2. Was genau ist nun eine Ultra-Gruppe?

Nach außen hin ist sie streng hierarchisch aufgebaut. Innerhalb der Gruppe müssen sich Neulinge erst hochdienen. Angeführt wird die Gruppe durch einen oder mehrere Capi. Weiterhin gibt es den Vorsänger, capo coro genannt, der im Fanblock die Fangesänge vorgibt und anstimmt. Mitglied in einer Ultra-Gruppierung wird man weder durch Stellen von Mitgliedsanträgen noch durch Zahlen von Beiträgen. Ultra wird man lediglich durch das Kontakte knüpfen zu einer Gruppe und durch das beharrliche Annähern und akzeptiert werden innerhalb der Gruppe.

2.3. Der Hooligan

Der Begriff Hooligan stammt aus dem englischen und bedeutet soviel wie Rowdy. Entstanden sein soll er durch die irische

³ Ebd.

Familie Hooligan, deren Angehörigen besonders schlimme Raufbolde gewesen sein sollen.

Hooligans werden besonders mit dem Fußballsport verbunden. Dort werden damit „gewalttätige, in der Regel in Gruppen auftretende Jugendliche und jüngere Erwachsene“ gemeint. Sie sind „ursprünglich in der proletarischen Subkultur der Industriestädte– besonders Großbritanniens– beheimatet“ und „entwickeln eine eigene Gruppenidentität die sich in einem provozierendem Auftreten in der Öffentlichkeit, Randalen, und gewalttätigen Übergriffen äußert und ihre Mitte in einer Philosophie des Kampfes hat, die die gewalttätige Auseinandersetzung mit anderen innerhalb oder– in den letzten Jahren vermehrt– außerhalb des Stadions sucht.“⁴

2.4. Der Schlachtenbummler

Der Schlachtenbummler zeichnet sich dadurch aus, dass er „dem Verein, mit dem er mitfiebert, und seiner Mannschaft an den Wettkampfort folgt, und durch Fangesänge unterstützt.“ Er ist nicht nur bei allen Heimspielen zu finden, sondern auch

⁴ Der Brockhaus Sport, F.A. Brockhaus Verlag, 6. Auflage 2007, Seite 154

auswärts immer mit dabei. Ob nun beim Hassgegner zum Derby in regionaler Nähe, oder bei möglichen internationalen Begegnungen, die einen Fußball-Club schon mal an die Grenzen Europas führen können. Selbst Begegnungen der Amateur-Mannschaften in tiefster Provinz oder Testspiele gegen Dorfvereine am Ort des Trainingslagers sind Partien für die sich der Schlachtenbummler begeistert auf den Weg macht.

5

2.5. Der Edelfan

Eine Entwicklung der letzten Jahre ist der Edelfan, „der sich in der VIP-Lounge des Stadions aufhält und die Sportbegeisterung mit geschäftlichen Belangen oder dem kulinarischen Genuss verknüpft.“ Die Besucher von VIP-Logen oder Nutzern von Business-Seats wird im Allgemeinen das echte Interesse am eigentlichen sportlichen Geschehen abgesprochen und ihre Anwesenheit wird mit dem Ziel „beim Sport gesehen zu werden“ oder dem Kontakte knüpfen begründet. Zumeist sind die VIP- und Business-Logen in fester Hand von Sponsoren oder anderen Unternehmen die sich

⁵ Der Brockhaus Sport, F.A. Brockhaus Verlag, 6. Auflage 2007, Seite 233

dieses Statussymbol leisten um ihren Mitarbeitern oder Geschäftspartnern einmal ein Fußballspiel mit besonderer Umsorgung zu ermöglichen. ⁶

⁶ Der Brockhaus Sport, F.A. Brockhaus Verlag, 6. Auflage 2007, Seite 154

3. Weibliche Fans– Typisierung

Laut der Diplomarbeit von Christiane Schorr „weibliche Fußballfans– eine Typologie am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern“ kann der weibliche Fußballfan in vier Gruppen eingeteilt werden. Die Autorin belegte diese Theorie durch mehrere Interviews mit den Anhängerinnen des 1. FC Kaiserslautern. Diese vier Gruppen sind Normalos, Teenies, Fanclubberinnen und Fanatikerinnen. Sie alle sind– in mehr oder weniger deutlicher Ausprägung– Anhängerinnen ihres Vereines.

3.1. Der Normalo

Die Fangruppe der Normalos ist eigentlich keine richtige Gruppe, sondern durch ihre heterogene Zusammensetzung eher als Sammelbecken derer zu sehen, die in keine andere Kategorie passen. Für sie ist der Fußball eine Möglichkeit unter vielen, um die Freizeit zu gestalten. Sie zeichnen sich nicht durch die fantypische Bindung zum Verein aus, sondern betrachten das Ganze eher als lose Verknüpfung. Hingegen wird die Treue zum Verein durchweg als wichtig eingestuft,

wenngleich sie nicht die bedingungslose Hingebung darstellen. Fußball oder gar der Klub sind nicht das Wichtigste im Leben. Aufgrund dieser Haltung sind die Vertreterinnen dieses Typus auch nicht bereit, übergroße Opfer für ihren Verein zu bringen. Sie werden kaum mit einer großen Merchandising-Sammlung auffallen und auch eher nicht bei Auswärtspartien ihres Vereines anzutreffen sein. Wenn sie zum Live-Spiel gehen, dann zu einer Heimpartie. Sie werden sich dort nicht allein die Zeit vertreiben, sondern in Begleitung einer Freundin, die meist derselben Fangruppe entstammt, erscheinen. Die Frauen der Normalo-Gruppe sind in erster Linie fasziniert von der Atmosphäre im Stadion. Sie fühlen sich wohl als Teil der Fanschar, sind aber nicht gewillt nähere Kontakte zu anderen Fans oder gar Fanclubs zu suchen. Auch unterscheiden sich die Frauen klar von den Vertreterinnen anderer Gruppen, deren Beweggründe einzelne Spieler sind. Schwärmerei oder gar Anhimmeln eines Spielers gehört nicht in das Profil der Normalo-Gruppe. Wenn überhaupt einzelne Spieler hervorgehoben werden, dann durch deren auffällige Stärke im Spielerischen oder Charakterlichen. Den Weg zum

Fußball fanden die Vertreterinnen zumeist durch das fußballerische Interesse innerhalb der Familie.⁷

3.2. Der Teenie

Die Gruppe der Teenies hat innerhalb des Fan-Gefüges keine Lobby, daher rührt auch der abwertende Begriff Groupie. Die zu meist recht jugendlichen Vertreterinnen fallen in erster Linie durch ihr gesteigertes Interesse an einem oder mehreren Spielern auf. Es bedurfte meist eines Schlüsselerlebnisses, das sie zum Fußball geführt hat. Auch bedingt durch das jugendliche Alter sind die Mädchen noch nicht all zu lange Fans des Vereins. Die Bindung ist weniger deutlich ausgeprägt. Oft ist die Ausrüstung mit Merchandising-Artikel nur sporadisch umgesetzt, was am geringen finanziellen Spielraum liegt. Wenn Teenies Spiele live sehen, dann sind es die Heimspiele. Die Strapazen von Auswärtsfahrten werden nicht auf sich genommen. Da sie keine Dauerkarte besitzen und somit Tagestickets kaufen müssen, sind sie zum einen nicht bei allen Heimspielen vor Ort und haben zum anderen keinen festen Platz im Stadion. Sie pflegen keinerlei Kontakte zu

⁷ Christiane Schorr „weibliche Fußballfans- eine Typologie am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern“, S. 38

anderen Fans und sind auch nicht in Fanclubs organisiert. Die Spiele werden zumeist mit ähnlich Gesinnten besucht. Für die Teenies ist es auch nicht unmöglich den Verein zu wechseln. Das Hauptaugenmerk wird nicht auf das Spiel oder den Verein gelegt, sondern auf den beziehungsweise die Lieblinge. Ausserkoren wird dieser aus optischen Gesichtspunkten. Kontakt zum Kultobjekt besteht in aller Regel jedoch nicht. ⁸

3.3. Die Fanclubberin

Die Fanclubberin ist quasi das komplette Gegenteil. Sie ist meist schon seit vielen Jahren Fan des Vereins– zumeist durch die eigene Familie dazugekommen. Neben dem regelmäßigen Besuch der Heimspiele ihrer Mannschaft verfolgt sie auch so oft es geht Auswärtsbegegnungen. Sie ist selbstverständlich Mitglied eines Fanclubs um ihren Verein optimal zu unterstützen. Durch den Besitz einer Dauerkarte hat sie einen festen Platz im Stadion und ist meist von den anderen Mitgliedern des Fanclubs und ihren Freunden, Bekannten und Verwandten umgeben.

⁸ Christiane Schorr „weibliche Fußballfans- eine Typologie am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern“, S. 50

Für die Vertreterin dieses Fantypus spielt der Verein auch außerhalb des Stadions eine wichtige Rolle. Nicht selten ist der Club das Gesprächsthema bei den Fanclubberinnen. Da sie am Austausch mit anderen Fans interessiert sind, befindet sich in ihrem Bekanntenkreis eine große Sammlung von Fans des Vereins, teilweise sogar anderer Clubs.

Das Wichtigste für die Anhängerinnen ist im Stadion das Wir-Gefühl. Die Stimmung im Stadion übt eine große Faszination aus. Der Spieltag wird mit zahlreichen Riten begangen, wozu natürlich das Anlegen der umfangreichen Merchandising-Ausstattung gehört. Fanclubberinnen kaufen aber nicht nur Fanutensilien, sie werden oft selber kreativ in der Gestaltung ihrer „Uniform“.

Den Groupie-Kult, der von einigen Damen mehr oder weniger exzessiv veranstaltet wird, lehnen die Fanclubberinnen grundsätzlich ab. Nicht, weil sie grundsätzlich ein Problem mit Schwärmereien für bestimmte Spieler hätten, sondern vielmehr, weil durch diese Groupies der Ruf aller anderen weiblichen Fans mit geschädigt wird, da grundsätzlich bei weiblichen Fans erstmal davon ausgegangen wird, dass sie nur wegen der Männer das Spiel sehen wollten. Einzelne Spieler können dennoch durch die Fanclubberin geschätzt werden.

Grund hierfür ist aber eher selten das Aussehen, sondern vielmehr charakterliche Eigenschaften oder spielerisches Können.

Hat sich eine Fanclubberin einmal für einen Verein erwärmen können, wird sie ihn in der Regel nie wieder wechseln. Im Laufe der Jahre ihrer Fußballbegeisterung kann es maximal zu einer verminderten Aktivität im Fan-Dasein kommen. So werden vielleicht nicht mehr so viele Auswärtsfahrten auf sich genommen.⁹

3.4. Fanatikerinnen

Die letzte definierte Gruppe ist die der Fanatikerinnen. Für sie gibt es im gesamten Leben kaum etwas Größeres als den Fußball. Sie besucht alle Spiele ihres Vereins an denen sie nur teilhaben kann. Sie hält ihrem Verein in allen Lebenslagen und auf alle Zeit die Treue und durchlebt emotionale Berg- und Talbahnfahrten während eines Spiels. Durch den Besitz einer Dauerkarte ist auch sie immer am angestammten Platz im Stadion zu finden, der sich zu meist in der Fankurve befindet. Sie gehört zu jenen Fans, die durch Stimmungsmache

⁹ Christiane Schorr „weibliche Fußballfans- eine Typologie am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern“, S 65

versuchen, ihre Mannschaft nach vorne zu treiben. Sie kennt die gängigen Fangesänge, die Choreografien und natürlich alle Sprechgesänge und beteiligt sich rege daran. Da der Verein nahezu der Lebensmittelpunkt ist, gibt sie sehr viel Geld für ihn aus, hauptsächlich natürlich für den Kauf von Merchandising-Produkten.

Ihr ist die Gemeinschaft der Fans besonders wichtig. Allerdings pflegt sie– im Gegensatz zu den weiblichen Fanclubmitgliedern– keine Kontakte zu anderen Fans, außer zu denen, die sich in ihrem unmittelbaren Freundes– und Bekanntenkreis befinden. So wird eine Fanatikerin eher selten Kontakt zu Fans anderer Clubs haben. Auch unter den Fanatikerinnen ist das groupiehafte Verhalten einiger weiblicher Besucher verhasst. Schwärmereien für einzelne Spieler werden von Grund auf abgelehnt.

Zu ihrer Fußballbegeisterung ist die Fanatikerin in der Regel erzogen worden.¹⁰

¹⁰ Christiane Schorr „weibliche Fußballfans- eine Typologie am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern“, S. 78

4. Unterschiede zu männlichen Fans

Wo zeigt sich nun aber der Unterschied zwischen dem männlichen und dem weiblichen Fanverhalten?

Zusammenfassend könnte man sagen, dass der weibliche Fan neben dem Interesse am Sport auch ein- begründetes- Interesse an den Spielern hat. Ob das Interesse nun auf Charakter, Talent, Können oder Aussehen beruht, kann man erstmal unberücksichtigt lassen.

Im Fanverhalten wird der Unterschied augenscheinlicher. Männliche Fans müssen sich innerhalb einer Fangruppe „hochdienen“. ¹¹ Je nach Dauer ihrer Zugehörigkeit können sie sich in Fangruppen einreihen.

Frauen hingegen beginnen ihr Fandasein in aller Regel in einem der definierten Fantypen. Sie verbleiben auch in dieser Gruppe, soll heißen: ein Groupie wird meistens ein Groupie bleiben. So wie es dennoch möglich ist, die Gruppenzugehörigkeit zu wechseln- so kann aus einer

¹¹ Christiane Schorr „weibliche Fußballfans- eine Typologie am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern“, S 81

Normalo oder einem Groupie durch eine Initialzündung eine Fanatikerin oder auch eine Fanclubberin werden– sind auch Zwischenstufen denkbar.

Im Auftreten als Fan sind ebenfalls kleinere Unterschiede erkennbar. Auf emotionaler Ebene sind Männer wie Frauen mit der kompletten Palette an Gefühlsregungen vertreten. So wie ein Mann beim Abstieg seines Clubs durchaus weinen darf, ist auch eine schimpfende Frau in der Kurve durchaus denkbar. Nur aggressive Ausbrüche sind doch eher auf männlicher Seite zu finden, bedingt auch durch den oftmals exzessiven Alkoholkonsum zu Spielen, der von Männern als Teil des Tages definiert wird. Frauen hingegen sehen Alkohol nicht als Bestandteil eines Spieltages, sondern eher als Kann–Bestimmung.

Eine augenscheinliche Differenz ist auch der Bezug zum Verein. Natürlich sind Frauen durchaus genauso fasziniert vom Spiel. Sie können auch ihr Leben nach dem Liga–Spielplan ausrichten und Tag und Nacht über den Fußball reden. Doch meist zeigt sich, dass Fußball bei den meisten weiblichen Fans nicht das ganze Leben ist, sondern vielmehr eine Facette

davon. Während es unter den männlichen Anhängern Vertreter gibt, die wirklich nur den Fußball haben– gemeint sind jene, die sonst keinen Bezug zu ihren Mitmenschen haben und außerhalb ihrer Fußball-Leidenschaft keinerlei soziale Kontakte pflegen– gelingt es Frauen wesentlich besser, den Fußball in ihr Leben zu integrieren. Dies ist zum einem der Tatsache geschuldet, dass Frauen eher zu sozialer Kompetenz neigen und leichter Kontakte knüpfen, aber auch dem Punkt, dass Frauen in ihrem Freundes– und Bekanntenkreis oft genug Freundinnen ohne Bezug zum Fußball haben.

5. Geschichte der weiblichen Fans

Die Geschichte des weiblichen Fußballfans ist keineswegs eine neuzeitliche Entdeckung oder Entwicklung. Mit dem Interesse an der Sportart Fußball kam auch das Interesse der Frauen an dieser Disziplin. Der geschichtliche Beginn der Fan-Entwicklung konnte besonders in England beobachtet werden, somit fallen auch die ersten Betrachtungen von weiblichen Fußballfans in diese geografische Region.

5.1. Geschichte im Mutterland des Fußballs: England

So gestattete der britische Klub Preston North End bis ins Jahr 1885 Frauen freien Eintritt zu den Begegnungen. Beendet wurde dieses Projekt nicht, weil es keine Nachfrage gäbe oder weil die Verantwortlichen frauenfeindlich gesinnt gewesen wären, sondern viel mehr aus ökonomischen Gründen. Bei einem Spiel sollen rund 2.000 Frauen den Weg ins Stadion gefunden haben.

Besonderes Interesse zeigten die weiblichen Besucher an bedeutenden Einzelpartien, sozusagen den Großereignissen,

wie man es auch jetzt bei Weltmeisterschaften erleben kann. Auch hier kann ein Bericht aus England angeführt werden. Zum Pokalfinale 1929 in London reisten die Fans der Bolton Wanderers und des FC Portsmouth mit Zügen an, die etwa zur Hälfte mit Frauen gefüllt gewesen sein sollen.¹² Hier zeigt sich, dass der Eventcharakter einen großen Einfluss auf den Zuspruch von Frauen hat. Die Anziehungskraft von Veranstaltungen, die an ein Regional- beziehungsweise Nationalgefühl appellieren, wirkt sich auch auf Frauen aus.

Wie die britischen Soziologen Eric Dunning, Patrick Murphy und John Williams in ihrem Werk „The roots of football hooliganism“¹³ festhielten, nahm das Interesse der britischen Frauen am Fußball besonders in den 20er und 30er Jahren zu. Es schien, dass „die Fußballplätze in dieser Zeit zunehmend anständige und achtbare Orte wurden, die relativ sicher waren.“ Auch von Ablehnung oder gar Verachtung der weiblichen Besucher war nie die Rede. So äußerte sich die Leicester Daily Mercury 1923 in dem Artikel „Women Thrilled by Football“¹⁴ erstaunt über die Opferbereitschaft der

¹² Watching the Boys Play, Nicole Selmer, 2004, S.14

¹³ The roots of football hooliganism, Eric Dunning, Patrick Murphy, John Williams, 1988

¹⁴ Women thrilled by Football, Leicester Daily Mercury 1923

Besucherinnen, die trotz des schlechten Wetters und teilweise ungemütlichen Verhältnissen im Stadion, zum Spiel kommen und sich ihre Kleidung ruinieren ließen.

In den Anfängen der britischen Geschichte waren es die Frauen aus der Mittelklasse oder Vertreterinnen der Arbeiterklasse, die sich nicht um den Nachwuchs kümmern mussten, da sie entweder noch unverheiratet waren oder schon die Familienplanung abgeschlossen hatten.

Dennoch wurde die weibliche Besucherschar nicht ausschließlich mit offenen Armen empfangen. Kritik an der anwesenden Damenwelt wurde zu jeder Zeit laut. Als letzte Bastion der Männlichkeit wurde der Fußball – und damit das Stadion– bis aufs Äußerste verteidigt.

Nach dem 2. Weltkrieg nahm – neben dem allgemeinen Interesse– auch die weibliche Begeisterung am Fußball spürbar ab. Das lag weniger am fehlenden Interesse für den Sport, sondern viel mehr an der angespannten Atmosphäre die in den 50er und 60er Jahren des letzten Jahrhunderts in britischen Stadien herrschte. Wie John William und Donna Woodhouse,

Angestellte des Sir Norman Chester Centre for Football Research, ¹⁵ berichteten, war die Zunahme von Gewalt und Randalen in den Stadion Abschreckung genug.

Der Versuch wieder mehr Frauen zu begeistern, wurde mit der Ausrichtung der Fußball-Weltmeisterschaft 1966 unternommen. Ernst nahm man aber anscheinend weder die Bemühungen noch die Frauen an sich, denn die Maßnahmen bezogen sich weniger darauf, Frauen wirklich in die Stadien zu bekommen oder ihnen eine Plattform zu geben, sondern vielmehr darin, sie mit dem allzu schweren Regelwerk– vor allem dem Phänomen Abseits– vertraut zu machen.

Mit dem Beginn der Hooligan-Ära ab den 70er Jahren werden die weiblichen Spuren noch schwieriger zu verfolgen. Das mag daran liegen, dass auch hier die Diskrepanz zwischen weiblichen Tugenden wie Sanftmut, Zurückhaltung und Ängstlichkeit und den harten, chaotischen Zuständen in den Stadien und allgemein um den Fußball herum zu groß erscheint.

¹⁵ Watching the Boys Play, Nicole Selmer, 2004, S.17

Durch das Sir Norman Chester Centre for Football Research sind lediglich Zahlen zu den Zuschauern in unterklassigen britischen Clubs bekannt. Hier zeigt sich überraschenderweise, dass sich der Anteil der weiblichen Besucher in den 80er Jahren durchaus um die 15 bis 20 Prozent bei kleineren Clubs bewegte.

Der wohl einschneidendste Punkt in der Entwicklung des britischen Fußballs – und vermutlich auch in der des gesamten europäischen – war die Tragödie von Hillsborough. Beim Halbfinale des FA-Cups im April 1989 im Sheffielder Stadion Hillsborough starben 96 Fans des FC Liverpool. Die Ursache dafür waren keine Krawalle und auch keine Übergriffe durch Hooligans, sondern das völlig marode Stadion, unzureichend geschultes und überfordertes Sicherheitspersonal sowie fehlende Rettungskonzepte. Auf den völlig überfüllten Tribünen wurden die Fans zerdrückt.

Dieses Unglück hatte zur Folge, dass die englischen Stadien komplett neuen Bedingungen unterworfen wurden. Stehränge wurden verboten, alle Stadien mussten zu reinen Sitzplatz-Arenen umgebaut werden. Neue Sicherheitskonzepte wurden

erstellt und durchgesetzt. Letztlich wurden diese Maßnahmen auch im restlichen Europa umgesetzt– wenngleich nicht überall in so strikter Form. Dieser Punkt sorgte natürlich dafür, dass sich auch wieder mehr Frauen– ja sogar Familien– in die Stadien trauten.

5.2. Die Entstehung in Deutschland

Der Fußball in Deutschland firmierte zu Beginn als Belustigung der bürgerlichen Schicht. Man kam zum Spiel zusammen– einschließlich der Frauen. Ob und wie viel Interesse die Damen dem dargebotenen Spektakel auf dem Feld entgegen brachten, kann natürlich nicht mehr einwandfrei ausgesagt werden. Doch über die lästige Pflicht den Ehemann begleiten zu müssen und dem Wunsch die neueste Mode präsentieren zu können, wird auch ein nicht unerheblicher Teil der anwesenden Zuschauerinnen, dem Sport Interesse entgegen gebracht haben.

An der Turnbewegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatten Frauen ebenso ihren Teil, wie an der gesamten gesellschaftlichen Entwicklung. Fußball spielen waren ihnen

zwar verboten, doch die aktive Teilnahme in anderen Sparten des Vereines, wie zum Beispiel beim Tennis oder dem Hockeyspiel, war durchaus gewollt und üblich. Selbst eine passive Mitgliedschaft im Fußballclub war nicht ausgeschlossen. Dass die Berichterstattung über weibliche Fans aus der Kaiserzeit hauptsächlich unter dem Aspekt der Mode passierte, zeugte vom Verständnis der üblichen Berichterstattung, wie man sie zum Beispiel auch bei Pferderennen beobachten konnte.

Auch in Deutschland war der weibliche Fan eher unter den jungen, unverheirateten Damen zu finden. Diese Entwicklung hatte einerseits mit der Veränderung der Gesellschaftsstruktur zu tun, die den Frauen nicht nur mehr Rechte einräumte, sondern ihnen auch die selbstständige Gestaltung ihrer Freizeit zubilligte. Andererseits ist der pragmatische Gedanke, dass eine unverheiratete Frau am Wochenende die Zeit hat ins Stadion zu pilgern, da sie sich um kein Kind zu kümmern hatte, logische Konsequenz.

Zu beobachten war, dass sich das weibliche Faninteresse besonders zu Großereignissen zeigt. Dies kann daran liegen, dass die Berichterstattung naturgemäß umfassender war und

dabei durchaus der Blick auf die Anwesenheit von Frauen fiel. Jedenfalls konnte auch der Fußballautor Hardy Grüne in seinem Buch über die Fußball-Weltmeisterschaft 1934 über einen großen Anteil von Frauen berichten: „Während des Endturniers reisten zahlreiche deutsche Fans über den Brenner, wobei sich, wie die Bilder belegen, auch eine Menge Frauen unter den „Schlachtenbummlern“ befanden. Die WM wurde offenbar zu einem gemütlichen Familienausflug unter der italienischen Sonne genutzt.“¹⁶

Durch den Besuch der Frauen schien sich der Fußball zu einem Volkssport zu entwickeln. Aber auch die vermehrte Anwesenheit der Arbeiterschicht hatte Einflüsse. Die Fanschar schien zunehmend zu verrohen. Neben Ausschreitungen kam es zu verbalen Übergriffen, die sich auch auf den weiblichen Besuchern bezog. Beschwerden über deren Anwesenheit, die durch ihren Kleidungsstil, vor allem natürlich übergroße Hüte, die Sicht des „ehrlich arbeitenden“ Mannes versperrte, oder den schlechten Einfluss auf den männlichen Teil des Publikums, der sich profilieren müsse, nahmen zu. So scheint

¹⁶ Fußballweltmeisterschaft 1934 in Italien, Hardy Grüne, 2002

es nicht verwunderlich, dass der weibliche Teil des Publikums sich zurückzog, gänzlich verschwand er aber nie.

Die deutsche Entwicklung nach dem 2. Weltkrieg verläuft ähnlich der britischen. Allgemein zog sich die Bevölkerung wieder ins Private zurück, die Wertevorstellung bekam einen konservativeren Anstrich. So hatten die Frauen, vor allem die jungen unverheirateten, zwar ihr eigenes Einkommen und auch eine gewisse Selbstständigkeit– doch die Besinnung auf weibliche Tugenden schien durchaus ein Hemmschuh für das Interesse am Fußball zu sein.

Für die Zeit des deutschen Hooliganismus der 70er bis in die 90er Jahre hinein ist wenig über den weiblichen Fan erforscht und noch weniger berichtet worden. Zum herrschenden Bild der randalierenden Hooligans passten Frauen kaum. Traurige Berühmtheit erlangte der Höhepunkt der norddeutschen Feindschaft. Bei einem Spiel zwischen dem Hamburger Sport Verein und dem SV Werder Bremen kam im Zuge von Auseinandersetzungen im Oktober 1982 ein Fan ums Leben. Unter den acht Angeklagten des Hamburger Fanclubs „Die

Löwen“ befand sich eine Frau, die sich auch aktiv an der Schlägerei beteiligt haben soll.

6. Die Frau als Fußball-Fan

1. die WM-Guckerin

Die Zahl der Frauen, die tatsächlich nur zu Großereignissen einschalten, scheint immens hoch zu sein. Um nicht zu sagen, nahezu alle fußballsehenden Frauen tun dies vorzugsweise bei Weltmeisterschaften oder Turnieren um die kontinentale Krone. Was genau macht also den Reiz eines Großereignisses gegenüber dem Ligabetrieb oder ganz allgemein des Alltäglichen aus? Und wie groß ist der Anteil der weltmeisterschaftsinteressierten Frauen wirklich?

6.1.1. WM-Einfluss in Deutschland

Eine Fußball-WM hat grundsätzlich einen hohen Stellenwert in der Medienberichterstattung. Zum einen, weil Fußball fast überall auf der Welt die Nummer eins unter den Sportarten einnimmt, und zum anderen weil eine Weltmeisterschaft zusätzliche Faszination auslöst. Eine Klubmeisterschaft kann man jedes Jahr gewinnen, eine WM nur alle vier Jahre.

Außerdem zeigt sich auch bei einer WM wieder das Phänomen der Unterstützung der „eigenen Jungs“.

So verwundert es wenig, dass die FIFA WM 2006 alle medialen Rekorde gebrochen hat. Für die Zulieferung der Fernsehbilder- bzw. Radioprodukte an über 500 Stationen und mehr als 100 Medienpartner zeichnete die Produktionsfirma Host Broadcast Services (HBS) verantwortlich. Laut deren eigenen Angaben wurden 2.000 Stunden Bildmaterial für 214 Länder angeboten.

17

Was gerade in Deutschland das Interesse noch mehr hob, war die 2006 zugeteilte Gastgeberrolle. Schon im Vorfeld des Großereignisses war nahezu das gesamte Land in der Hand des Fußballs. Neben der reinen Berichterstattung zur Entwicklung von infrastrukturellen Themen, wie dem Stadionbau oder der Unterbringung von Gästen, kam auch der Werbemarkt nicht zu kurz. Es gab kaum einen Geschäftszweig, der nicht in irgendeiner Weise mit der WM warb. Dies führte letztendlich dazu, dass unter dem Teil der Bevölkerung, die

¹⁷ www.hbs.tv

eigentlich kein Interesse am Fußball hat, bei den Spielen der deutschen Mannschaft trotzdem Rezeptionswerte von bis zu 81 Prozent erreicht werden konnten.¹⁸

6.1.2. Public Viewing– Der „Frauen-Fänger“

Als das neue Medium zum Sport-Konsum hat sich das Public Viewing herausgestellt. Es gibt einer großen Zahl von Zuschauern trotz örtlicher Entfernung die Möglichkeit an einem – zumeist sportlichen– Ereignis teilzuhaben und ihre Gefühle zusammen auszuleben.

6.1.2.1. Begriffserläuterung

Unter dem Begriff Public Viewing versteht man ganz allgemein eine Veranstaltung bei der ein Ereignis medial aufgearbeitet wird. Das kann sportlicher aber auch kultureller Natur sein.

¹⁸ Stiehler, Hans-Jörg; Friedrich, Jasper A.: Fußball am Morgen: Zuschauerprofile der Berichterstattung zur Fußball-Weltmeisterschaft der Fußball-WM 2002, in: Horky, Thomas (Hg.): Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema.

Wichtig ist dabei, dass dieses Ereignis durch das Public Viewing einer größeren Masse zur Verfügung gestellt wird.

Während der Fußball-WM 2006 in Deutschland gab es zum einen Fan-Feste in den zwölf Gastgeber-Städten und viele weitere, kleinere Veranstaltungen die hauptsächlich durch Kommunen und Städte in Gebieten angeboten wurden, von denen aus die offiziellen FIFA Fan-Feste nur sehr schwer zu erreichen waren. Ein besonderes Beispiel dafür ist der Osten der Republik. Da lediglich Leipzig Austragungsort der WM war, wäre eine Anreise der restlichen Bevölkerung in die Messestadt doch umständlich und langwierig geworden.

Prinzipiell ist das Public Viewing auch „nur“ Abnehmer des Live-Signals wie das Fernsehen. Dennoch sind beides keine Konkurrenten vielmehr ist das Public Viewing ein Bindeglied zwischen dem Live-Erlebnis und dem TV-Konsum. Aus dem Konsumenten des Bildes wird zusätzlich noch ein Akteur innerhalb des Geschehens. Die Exklusivität des vor Ort dabei Seins ähnelt der des Besuchs eines Stadions mit all seinen Vorzügen, wie dem Entstehen einer homogenen Masse, hat aber dennoch Züge des für sich „sicher“ daheim Sitzens. Wie Cybulska ganz richtig in „Public Viewing – das mediale Ereignis

im öffentlichen Raum“ erklärt, liegt der Unterschied zwischen dem TV-Konsum zu Hause und dem Anteilnehmen beim Public Viewing nicht im medialen, denn das ist bei beiden gleich, sondern im Sozialen. Der Besucher entscheidet sich bewusst gegen das alleine schauen sondern für das Erleben mit der Masse.

6.1.2.2. Wirkung

Was das gemeinschaftliche Schauen weiterhin attraktiv macht, ist die Multiplikation der Emotionen um ein vielfaches. Es ist wesentlich mitreißender wenn man in einer Masse von tausenden Leuten ein Tor bejubeln kann, als vielleicht in einer Gruppe von vier oder fünf Menschen. Diese größere Begeisterung hat auch einen Einfluss auf die eigene Begeisterung, die sich ebenfalls vergrößert.

Der Besuch einer Public Viewing-Veranstaltung führt dazu, dass das eigentliche Ereignis nicht mehr das gesendete Bild ist, in diesem Falle das Fußball-Spiel, sondern vielmehr das Public Viewing an sich. Ähnlich wie ein Besuch eines Spiels im Stadion oftmals mehr Wirkung hinterlässt als die Begegnung

an sich, führt das Public Viewing zum Ausleben von Emotionen, die manche Spiele nicht hervorrufen können. Auch das ist ein klarer Grund, warum es gerade zu Großereignissen öfter Leute zum Ereignis führt, die sonst nicht dabei sind.

Die vordergründige Emotionalisierung des Public Viewing, das Verschmelzen zu einer Masse und das sachverstandunabhängige Umfeld geben auch Unkundigen die Möglichkeit zu bestehen.

6.3. Der rituelle Einfluss

Was ebenfalls große Wirkung auf das weibliche Interesse am Fußball hat, ist das Zelebrieren des Augenblicks. Sicher, auch im normalen Liga-Alltag gehört der Kult um Verein, Spieler und Örtlichkeiten dazu. Doch ist der Einstieg beträchtlich schwieriger als zu einer WM. Das liegt in allererster Linie daran, dass zur WM von vornherein die Gemeinschaft klar ist. Jeder Deutsche ist automatisch Teil des Ganzen, sofern er das möchte. Für das Besuchen eines WM-Spieles, einer Fanmeile oder jeder anderen Örtlichkeit, an der dem Fußball-Kult gefrönt wird, reicht die bloße Anwesenheit. Ein Anlegen eines

Erkennungsmerkmale, wie Trikots, Schals, Kappen und ähnlichem oder das Mitführen von Fahnen, Rasseln oder anderem, was die Nationalität deutlich repräsentiert genügt zur „Aufnahme in den Club“. Darüber hinaus schweißt ein gemeinschaftliches Einstimmen auf das Spiel zusätzlich zusammen. Hierfür werden, zumeist altbekannte, Lieder intoniert oder typische Schmähgesänge auf den Gegner ausgebracht. Schon das Klatschen oder Jubeln macht die Gesinnung deutlich.

Diese neue Gemeinschaft ist allerdings meist von kurzer Dauer. Sie hält für die Dauer des Spieles an und wird bei internationalen Begegnungen deutlicher als bei nationalen Ereignissen. Wie Götz Großklaus in „Medien-Bilder“ klar formuliert: „Aus der Masse einzelner und anonymer Fremder wird durch die Erregung um ein gemeinsames Ziel, die ihre physische und psychische Bewegung vorgibt, eine Masse von Gleichen.“.¹⁹

¹⁹ Großklaus, Götz: Medien-Bilder, Frankfurt am Main, 2004, S. 16

6.4. Finanzierung zur FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Um das eigentliche Interesse von Frauen an der WM anschaulich zu machen, habe ich mich bei den Öffentlich-Rechtlichen Sendern ARD und ZDF um Zahlenwerk bemüht.

Herausgekommen sind dabei umfangreiche Daten über die Zuschauer an Länderspielen mit deutscher Beteiligung der letzten zehn Jahre. Grundlage für die Zahlen ist das Fernsehpanel der beiden Rundfunkanstalten. Dabei wird der erzielte Marktanteil in den einzelnen Zielgruppen ermittelt. Berücksichtigt werden Zuschauer ab dem 14. Lebensjahr. ²⁰

Da ich mich auf den Einfluss der Weltmeisterschaft 2006 beziehen möchte, nutze ich die Zahlen aus den vorherigen Jahren lediglich als Vergleichswerte und widme mich größtenteils den Daten ab 2006.

So waren laut der ARD rund 45 Prozent aller Zuschauer bei den acht Länderspielen in 2006 weiblich. In absoluten Zahlen macht das fast sieben Millionen Frauen, die sich also für Begegnungen der deutschen Nationalmannschaft interessierten.

²⁰ Anhang, Tabellen 1 und 2

Das ZDF kam bei den vier von ihnen ausgestrahlten, Spiele der Weltmeisterschaft sogar auf einen Anteil von 50 Prozent, bei 11,62 Millionen Zuschauerinnen. Bei der Einrechnung von Testspielen kommt allerdings auch das zweite deutsche Fernsehen auf rund 47 Prozent.

Der Marktanteil für WM-Spiele lag bei den Frauen zur WM bei mehr als 76 Prozent, was schon mal den ersten Rückschluss zulässt:

Ein Weltmeisterschaftsspiel zieht mehr Frauen vor die TV-Geräte als ein Testspiel, auch wenn es kurz vor der WM ausgetragen wird.

Dieses Phänomen war auch in den vorherigen Jahren zu beobachten, wie zum Beispiel 2002 und 2004. Auch während der Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und in Österreich ist diese Sachlage wieder aufgetreten. Zu den EM-Spielen konnte wieder eine Sehbeteiligung der Frauen von rund 50 Prozent vermeldet werden, während die restlichen Test- und Freundschaftsspiele wiederum nur einen Marktanteil von gut 23 Prozent erzielen konnten.

Den augenscheinlichsten Unterschied macht aber die Zeit zwischen Fußballgroßereignissen aus. Können Begegnungen bei einer WM Marktanteile von gut 76 Prozent erzielen, schaffen es Fußballspiele außerhalb der Events nur auf 22 Prozent wie im Jahr 2007. Pünktlich zur EM 2008 stieg der Marktwert aber wieder auf knapp 70 Prozent.

Nun machen diese Zahlen die weiblichen Zuschauer zu eindeutigen Event-Fans.

Um diesen Eindruck ein wenig zu bereinigen, soll gesagt sein, dass diese enormen Sprünge auch im Sehverhalten der männlichen Zuschauer auftreten. Konnten zur WM 2006 rund 81 Prozent Marktanteil bei WM-Spielen erzielt werden, sind es im Nach-WM-Jahr 2007 auch nur noch 31 Prozent.

So muss also der Rückschluss lauten:

Ein Weltmeisterschaftsspiel zieht mehr Zuschauer vor die TV-Geräte als ein Testspiel, auch wenn es kurz vor der WM ausgetragen wird.

Hierbei spielt das Geschlecht nur insofern eine Rolle, dass ein Fußballspiel immer noch von mehr Männern als von Frauen

geschaut wird. Doch innerhalb des gewohnten Rahmens schalten pünktlich zum sportlichen Event mehr als doppelt so viele Männer und auch Frauen ein.

Was genau ist nun aber der Grund für ein gesteigertes Interesse an Fußballpartien bei denen die Nationalmannschaft in einem Turnier spielt?

Auffällig ist, dass es sehr wohl einen Einfluss der WM 2006 geben muss.

Obwohl das Interesse an der Nationalmannschaft bei Turnieren schon immer größer war als an bedeutungsärmeren Freundschaftsspielen oder Qualifikationsrunden (vergleiche Tabellen Zuschauerzahlen), ist seit der WM im eigenen Land ein nochmaliger Sprung zu verzeichnen.

Der alljährlich aufkommende Patriotismus allein fällt also schon mal als Begründung aus.

Vielmehr muss die WM neue Anreize geschaffen haben.

Zum einen wird die Stimmung und die Vorfreude Einfluss gehabt haben. Durch eine Weltmeisterschaft im eigenen Land

haben sich Leute mitreißen lassen, die sonst eher kein oder nur bedingtes Interesse am Fußball haben.

Dazu kam im speziellen Fall, dass sowohl Zeitpunkt wie auch meteorologische Aspekte einhergingen. Die WM fand zur besten deutschen Urlaubszeit statt, dazu kam ein bilderbuchhaftes Sommerwetter über das gesamte Land, welches viele Leute ermunterte an den Fanfesten oder dem neuartigen Public Viewing teilzuhaben.

Überhaupt wird das Public Viewing den größten Einfluss gehabt haben. Mit der Weltmeisterschaft 2006 begann ein beispielloser Siegeszug, der auch zur Europameisterschaft 2008 und der aktuellen Weltmeisterschaft 2010 auf breite Zustimmung stieß.

6.2. Der Liga-Fan

Scheint also die Begeisterung für Großereignisse nachvollziehbar, bleibt das Interesse von Frauen am Liga-Fußball unerklärbar. Hier gibt es weder einen nationalen

Gedanken zu „verteidigen“ noch wird das große WIR-Gefühl des Public Viewings heraufbeschworen.

Doch irgendetwas muss auch Frauen an diesen Bereich des Fußballs heranführen.

Diesem Thema hat sich Nicole Selmer in ihrem Buch „Watching the Boys Play– Frauen als Fußballfans“ befasst. Durch die Befragung zahlreicher weiblicher Anhänger verschiedenen Alters, unterschiedlicher Sozialschichten und mehrerer Vereine konnte sie ein wenig Klarheit in dieser Frage schaffen.

6.2.1. Wie kommt Frau zum Fußball?

Der klassische Fall schlechthin ist dabei das Kennenlernen des Fußballs durch den Vater. Er nimmt zum wochenendlichen Spieltag seine Tochter mit zum Stadion, schaut gemeinsam mit ihr Sportschau und steht für Fragen zur Verfügung. Damit ermöglicht er der Tochter einen „gefahrlosen“ Eintritt in eine Welt, die sie alleine schwer erobern kann. Im Schutze des Vaters ist sie keinerlei Pöbeleien oder dummen Fragen ausgeliefert. Wie der Vater allerdings darauf kommt, seine Tochter ins Stadion zu nehmen, ist eher schwieriger zu klären. Nahe liegend ist natürlich, dass die Tochter Einzelkind ist. Sie

muss um die Gunst des Vaters nicht mit einem Bruder buhlen, der– aus rein geschlechterspezifischen Merkmalen– wohl im Kampf um den Platz im Stadion die Nase vorne hätte. Weiterhin sind viele der Frauen, die sich über diesen Weg den Fußball erschlossen haben, ausgewiesene „Papakinder“. So bot das Interesse am Fußball gleichzeitig die Gelegenheit Zeit mit dem Vater zu verbringen.

Hilfreich scheint es weiterhin zu sein, wenn man nicht dem klassischen Mädchenideal entspricht. Der sogenannte „Wildfang“, der eh immer mit den Jungs spielt, auf Bäume klettert und auch beim aufgeschlagenen Knie nicht weint, bekommt viel eher das Interesse für Fußball bestätigt. Natürlich schließt dieser Punkt nicht aus, dass weibliche Fans durchaus auch eine sehr weibliche Seite haben beziehungsweise haben dürfen.

Frauen und Fußball ist oft eine Geschichte, die als „Mädchen und Fußball“ beginnt und mit der Pubertät abrupt ein Ende nimmt. Zum einen wird mit dem Beginn des Erwachsenwerdens die Geschlechterrolle verstärkt wahrgenommen. Als Mädchen will man den Jungs gefallen.

Dass dies nicht unbedingt über Interesse an Fußball oder gar das selber kicken geht, wird schnell bemerkt. Zum anderen ist die Teenagerzeit durchaus auch durch Konflikte mit dem Elternhaus geprägt. Da aber gerade der Vater die Bezugsperson- quasi das Bindeglied- zum Fußball war, kann die Liebe auch hieran verkümmern. Ohne einen festen Bezug zum Fußball, zum Beispiel durch den Freundeskreis, verliert sich die Fußball-Liebe oft.

Zurück finden sie sich ausgerechnet durch den jeweiligen Partner. Da das Fußballinteresse - naturgemäß- eine männliche Sache ist, haben die meisten Frauen bei der Wahl des Partners nicht viele Möglichkeiten. Man kann dessen Fußballinteresse verfluchen, es akzeptieren oder eben teilen. Nicht selten entdecken Frauen die lange verlorene Leidenschaft wieder und überflügeln den jeweiligen Partner, was Begeisterung und Engagement angeht, durchaus noch. Natürlich kann dieses Phänomen auch anders herum stattfinden. Es soll durchaus auch Männer ohne Fußballinteresse geben. Auch dann neigen Frauen dazu sich anzupassen und auf ihren Fußball zu verzichten um die Zeit mit dem Partner zu verbringen.

Wovon Frauen oft berichten, wenn sie zum Fußballfan geworden sind, ist ein Schlüsselerlebnis. Das kann ein Besuch im Stadion sein wo die Stimmung positiv überraschte oder irgendeine Situation, die einen nicht mehr loslassen will– bezeichnend ist jedenfalls, dass es die meisten Frauen nicht mehr schaffen nach dieser Initialzündung vom Fußball zu lassen.

Natürlich kann diese Initialzündung durchaus auch ein Spieler sein. Die Gruppe der Groupies gab es schließlich schon immer. Nicht wenige Frauen besuchen ein Spiel im Stadion um dabei ihren Liebling anzufeuern. Doch meistens sind das Interesse allgemein am Sport, an der Atmosphäre sowie dem Gefühl „es geht um etwas“ wichtige Anstöße für den Besuch einer Fußball-Partie.

Wichtiger als für Jungen ist bei der Fanwerdung von Mädchen das vorhandene Interesse am Fußball im Bekanntenkreis. Hat man es als Junge relativ leicht, Anschluss zu finden– sei es über Fanclubs, Klassenkameraden, Mitgliedschaft im Verein oder Freundeskreis– bleibt es für Mädchen oft ein Kampf den

Einstieg zu finden. Kaum eine Frau, vor allem nicht in jüngeren Jahren, wird alleine ins Stadion gehen. Die wenigsten Frauen spielen selber Fußball im Verein, noch gehören sie zu Ultragruppen oder Fanclubs. Daher ist eine gute Freundin, die das Interesse teilt quasi unabdingbar für ein Fortbestehen der Leidenschaft. In Zeiten von Internet und Fußballforen ist gerade dieser Teil leichter geworden.

Spätestens durch die Erfolge der weiblichen Fußball-Nationalmannschaft bekommt der Frauenfußball einen Aufschwung. Immer mehr Mädchen spielen nun auch selber. Auch dadurch kann selbstverständlich der Einstieg zum Fußball kommen. Nicht wenige der selbst spielenden Mädchen interessieren sich für Fußball- und zwar nicht nur für den des Frauenbereiches. Denn trotz aller Erfolge der Nationalmannschaft- der Männerfußball bleibt das Nonplusultra. Die Medienpräsenz sowohl im Ligen- wie auch im Nationalmannschaftsbereich ist klar auf der Seite der Männer. Die Spieler der Männer laufen zur besten Sendezeit, selbst das allerletzte noch so uninteressante Testspiel gegen die Elf aus beispielsweise Vanuatu lockt immer noch mehr Zuschauer vor das TV-Gerät als ein Topspiel der Damen.

Während die Herren nach ein paar Jahren erfolgreichen Spielen ausgesorgt haben können, lohnt es sich hierzulande noch nicht einmal für die Nationalspielerinnen. Ihr Sport wäre ohne einen zweiten Beruf auf Dauer kaum zu leisten. Somit ist beim Interesse an Fußball auch unter den Frauen in erster Linie das Interesse am Männerfußball gemeint.

Abschließend bleibt hier festzuhalten, dass die Liebe zum Fußball über ähnliche Kanäle erfolgt, wie bei den Männern auch. Oft wird der Grundstein in den Kindertagen gelegt, durch das an die Hand nehmen des Vaters. Der Weg führt durch die Kindheit hindurch in die Pubertät mit Freunden, Gleichgesinnten, Vereinskameraden. Wobei hier auf Mädchen der erste Stolperstein lauert, durch ein allzu unmädchenhaftes Verhalten das Ansehen in der, fußball-desinteressierten, Clique beziehungsweise der Umgebung zu verlieren und deshalb lieber auf den Fußball zu verzichten. Solange es aber einen auffangenden Part gibt, quasi einen Begleiter, kann auch dieser Bereich umschifft werden und aus jungen, fußballbegeisterten Mädchen echte erwachsene Fußballfans machen. Die vielleicht beste Umschreibung brachte die Fußballjournalistin Katrin Weber-Klüver, nach eigenen

Angaben Fußballfan seit sie sieben Jahre alt ist, im Stadtmagazin zitty:

„Natürlich liegt das alles an unserer Fußballsozialisation. Die Männer, die ich kenne, haben ihr Fußballfachwissen wie eine zweite Sprache schon im Kindergarten gelernt und seitdem tauschen sie sich in dieser Sprache aus. Ich war als Mädchen auf mich alleine gestellt. Als Teenager habe ich mangels Gleichgesinnter sogar aufgehört, Fußball zu gucken. Doch die Liebe zum Spiel war stärker und so begann ich Ende der 80er Jahre doch noch einmal, die Fußball-Sprache zu lernen. Mein Wissensrückstand aus der Zeit davor ist nicht mehr aufzuholen. Ich spreche sozusagen Fußball mit Akzent. Es ist eine anders gewachsene Leidenschaft als die von Männern, die als B-Jugendliche von der Nationalmannschaft träumten und Paninibilder sammelten. Aber es ist eine ebenso große.“²¹

²¹ Nicole Selmer, Watching the Boys Play“, Seite 50

6.2.2. Die Frau als Fan– Leben mit dem Fußball

Hat man als Frau erstmal den Einstieg in die Königsdisziplin des Sports geschafft, ist das Dranbleiben der nächste Schritt. Wohlgemerkt ist es nicht der einfachste. Als weiblicher Fans lebt man mit dem ständigen „sich beweisen müssen“. Frau hat aus Prinzip schon mal keine Ahnung von Fußball. Für den Fall, dass sie dennoch im Stadion oder einer Sport-Kneipe auftaucht, wird ihre Anwesenheit mit einem Klischee begründet. Entweder begleitet sie ihren Partner, oder sie himmelt einen Spieler an oder sie ist das ahnungslose Dummchen, dass mit Fragen a la „Toll, da gibt’s ja noch eine dritte Mannschaft mit den lustigen schwarzen T-Shirts.“ aufwartet.

Die Typisierung „Fan mit Ahnung von Sport“ scheint es nicht für Frauen zu geben. Falls man sich dennoch als solche bezeichnet, darf man sich sicher mit der klassischen Floskel „Dann erklär mal was Abseits ist.“ befassen.

Sollte man die Expertenfragen überstanden haben, wird man als Frau die Aufnahme in den elitären Kreis der Fußballexperten erlangen. Laut Nicole Selmer geht mit dieser Annerkennung der Status als Frau verloren, denn, an der

These, dass Frauen keine Ahnung von Fußball haben, wird nichts geändert. Somit sind die Frauen mit Ahnung keine Frauen, sondern Fußballfans.

So wird Frau zum Kumpel– wenigstens für die Dauer des Spiels beziehungsweise der Fußballzeit. Diese Rollenzuweisung ist aber keineswegs eine aufgezwungene Zuweisung. Auch die Frauen selber, die sich auf die Ebene des gleichgestellten, fußballkompetenten Kumpels begeben, haben durchaus ihre Freude an diesem Status.

Kein weiblicher Fan möchte als Exot im Stadion gesehen werden, sondern will einfach nur als Teil der Gemeinschaft– eben als Fan– gesehen werden. Wenn es dann dazu gehört, geschlechtsneutral zu agieren, wird das gern getan. Zumal die meisten Frauen den Weg ins Stadion ohne ihre weiblichen Attribute wie dem Wunsch Männern zu gefallen oder Zurückhaltung und Schüchternheit antreten. Auffälliges Make-up, Röcke oder Absätze sind unter den weiblichen Fans genauso verpönt wie das öffentliche Anschmachten der Spieler durch die Groupies.

Die Anpassung an die männlich dominierte Fußballwelt äußert sich nicht nur im Kleidungsstil. Auch die Haltung wird

wesentlich männlicher. Frauen schreien, pöbeln und diskutieren genauso lautstark in der Kurve wie ihre männlichen Kollegen.

Wie Nicole Selmer in ihrem Buch „Watching the Boys Play“ an Hand von Gesprächen mit weiblichen Fans festgestellt hat, macht Fußball zwar durchaus interessant aber auch einsam. Sicher, eine Frau, die sich für Fußball interessiert, zieht das männliche Interesse auf sich, durch ein gemeinsames Gesprächsthema wird das Eis schnell gebrochen. Doch spätestens, wenn klar wird, dass Frau Ahnung hat oder– was noch schlimmer ist– mehr Ahnung als Mann, sinkt die Attraktivität in den negativen Bereich. Fußball macht definitiv nicht sexy, auch wenn gerade bei Großevents einige Damen genau dieses Ziel verfolgen und mit möglichst leichter Bekleidung und Jubelposen für die Männerwelt attraktiv sein möchten. Den Einstieg in den Fußball wird man nur über die Kumpelschiene erfahren, die voraussetzt, dass die eigene Weiblichkeit aufgegeben wird– zumindest für die Dauer des Spiels.

Ein weiterer Stolperstein ist das berühmt-berüchtigte „Frauen gucken ja nur Fußball wegen der Männer“. Hier möchte ich nicht nur auf die Groupies eingehen, die ihren Liebling haben und ihm bis ans- sprichwörtliche- Ende der Welt folgen. Auch der weibliche Fußballfan bleibt, bei aller Verkumpelung, eine Frau. Und Frauen interessieren sich nun mal in den meisten Fällen für Männer. Doch während Männer beim Fußball schauen einzig und allein an Ergebnis, Spielzügen und taktischen Finessen interessiert scheinen, gibt es für Frauen durchaus eine Zweitebene. Zum eigentlichen Spielgeschehen bekommt auch der Bereich „human interests“ eine wichtige Bedeutung. Auf dem Platz stehen nun einmal 22 Männer, von denen man sich zumeist für 11, da es der eigene Verein ist, interessiert. Über diese Spieler weiß Frau Bescheid. Sie kennt deren Partnerinnen, ihre Schulbildung und natürlich wichtige Fakten wie Geburtsdaten. Für Frauen ist es prinzipiell kein Problem im laufenden Spiel auch die neue Frisur des Stürmers oder die Gerüchte über die Frau des Torwarts zu analysieren. Frauen nehmen Anteil am Leben „ihrer“ Spieler. Auch der Aspekt, dass der eine oder andere Spieler durchaus nett anzuschauen ist, wird nicht selten unkommentiert gelassen. So begibt sich Frau in eine Zweitwelt als Fan. Zum einen wird die

Fußballfachkompetenz mit den Fußballbekannten erörtert– vorwiegend mit Männern. Da zählen Daten, Taktik und Aufstellung. Mit anderen weiblichen Fans wird dies auch beredet, aber durch weitere Komponenten ersetzt.

6. 2. 3. Frauen in der Ultra-Szene

So wie es überall, in jeder Gruppe Frauen gibt, sind sie auch unter den Ultras zu finden. Vereinzelt zwar, weil die Annerkennung neuer Mitglieder so schon recht schwierig und langwierig ist, doch mit der nötigen Ausdauer gelingt es auch Frauen anerkannt zu werden. Für diesen Punkt haben ich einige weibliche Ultras der Bremer Fanszene befragt und außerdem Informationen durch ein youtube-Video der Nürnberger Ultraszene erhalten.²²

Generell gilt, dass der Einstand in die Ultraszene nicht via Einladung oder Anmeldung funktioniert, sondern nur über das Anwesend Sein und für den Verein Engagieren. Wenn man das Vertrauen der bereits anerkannten Ultras bekommt, darf man sich selbst zur Gruppe zugehörig fühlen. Das gilt für Frauen

²² http://www.youtube.com/watch?v=iu6a3LvU_Js&feature=channel und <http://www.youtube.com/watch?v=WEHGagIDwmk&feature=channel>

genauso wie für Männer. Die Frauen in der Ultraszene werden dann akzeptiert und als vollwertige Mitglieder anerkannt. Sie sind – wenn überhaupt – den Anfeindungen der gegnerischen Fans ausgesetzt. Da kann durchaus mal ein Schimpfwort fallen. Doch die eigenen Mitglieder neigen eher nicht dazu. Natürlich gibt es auch hier wieder Ausnahmen. Während die meisten männlichen Ultras die Anteilnahme von Frauen am Fußball begrüßen und nichts gegen ihr Engagement auch in der Ultra-Gruppe einzuwenden haben, gibt es auch Vertreter einer chauvinistischen Gegenströmung. Deutlich wird das in den Videos der Ultraszene Nürnberg. Dort steht ein Teilnehmer offen zu dieser Haltung und verteidigt die Ultra-Bewegung quasi als letzte männliche Bastion, die durch das gewaltsame Eindringen der Frauen zerstört wird.

Von einigen männlichen Vertretern wurde mir bestätigt, dass der weibliche Einfluss auch Wirkung auf das Verhalten der männlichen Ultras hat. Da „würde dann schon mal überlegt, ob man sich nun Schlachten mit anderen Gruppen liefern würde oder ob man so was besser lässt, weil ja die Mädchen zu Schaden kommen könnten.“ Prinzipiell achten dann die männlichen Ultras schon auf „ihre Mädchen“.

Auffällig für das Verhalten der weiblichen Ultras ist auch, dass sie untereinander Kontakt pflegen, ganz gleich, ob sie nun zu verschiedenen Ultragruppen gehören. Gerade in der bremischen Ultraszene, die sich in mehrere kleinere Gruppen gespalten hat, war dieses Verhalten zu beobachten. Die Frauen sprachen sogar von richtigen Freundschaften. Sie betonten außerdem, dass sie– trotz ihrer Zugehörigkeit zu einer Ultra-Gruppierung– nicht zwangsläufig dem gängigen Klischee des „weiblichen Ultra-Fans“ entspräche. Demnach seien sie alle „Mannsweiber“, die weder Make-up noch Röcke kennen würden. Innerhalb ihrer Ultra-Gruppen sei das Verhältnis so gut, dass die Mitglieder auch außerhalb des Stadions viel Zeit miteinander verbringen. In der Freizeit sind die Frauen dann auch komplett als Frauen angesehen, obwohl sich ihr Standing innerhalb der Gruppe während des Spiels von der Frau zum Kumpel wechselt. Somit ist auch zu erklären, dass es tatsächlich zu Beziehungen innerhalb der Ultraszene kommt. Fast jede der von mir befragten Frauen hatte schon eine Beziehung zu einem anderen Ultra und dabei nicht nur innerhalb ihrer Ultra-Gruppierung.

6.2.4. Fans der Bundesliga

Wie die Frauenwelt zu Länderspielen und Großereignissen steht, wurde im vorangegangenen Kapitel ausführlich erläutert. Nun stellt sich die Frage, wie es denn um das Interesse der Damen am Ligabetrieb aussieht.

Hierzu habe ich allen Vereinen, die im November 2009 in der ersten beziehungsweise zweiten Fußball-Bundesliga gespielt haben eine Mail geschickt. Inhalt des Schreibens war das Erfragen von Daten über weibliche Fans. Mich interessierte die Anzahl an weiblichen Mitgliedern, Dauerkartenbesitzerinnen, Forums-Userinnen und natürlich dem Anteil der Frauen bei Heim- sowie Auswärtspartien. Vor allem interessant wäre für mich der Verlauf über mehrere Jahre gewesen.²³

Mein Ergebnis war dann doch eher ernüchternd.

Von den 36 angeschriebenen Clubs meldeten sich 18 überhaupt nicht. Weitergeleitet und dann ohne Rückmeldung stehen gelassen, wurde ich von weiteren dreien. Einige Vereine sagten mir immerhin ab und andere ließen mich auf

²³ Siehe Anhang, Text 1

charmanteste Weise wissen, dass sie weder Zeit noch Lust hätten sich um meine Anfrage zu kümmern. Interessant ist auch der Anteil derer Clubs, die mir absagen mussten, weil sie einfach keine statistischen Zahlen zu ihrer Anhängerschaft erheben. Alles in allem kann ich nun auf Zahlenwerk von vier Vereinen zurückgreifen. Neben den beiden Nord-Klubs Werder Bremen und dem Hamburger SV bekam ich Daten von Hertha BSC und dem Zweitligisten MSV Duisburg übermittelt.

Weiteres Zahlenwerk konnte ich mir durch die Nutzung anderer Quellen verschaffen. Ebenfalls auskunftsbereit waren die Zuschauerredaktionen von ARD und ZDF, die mir ihre komplette Übersicht zu den Einschaltquoten von Sportstudio und Sportschau zur Verfügung gestellt haben.

Verein/Jahr der Erhebung bzw. Daten	Zuschauermenge (maximal)	Frauenanteil (in Prozent)
Mainz 05/2006	20.300	36
SC Freiburg/1998	25.000	35
Kaiserslautern/2007	48.500	30
SV Werder Bremen/2008	42.354	29
Energie Cottbus/2002	22.528	27
VfB Stuttgart/2005	39.950	24
1. FC Köln/2000	50.000	20
MSV Duisburg/2009	31.500	10

Tabelle 1: Anteil der Frauen in deutschen Fußballstadien zu Ligaspielen ²⁴

Wenn man die Zahlen der Tabelle 1 betrachtet, kann man also feststellen, dass sich der Anteil der weiblichen Besucher irgendwo bei 30 Prozent einpegelt. Das heißt, rund jeder dritte

²⁴ Diplomarbeit „sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums von Werder Bremen“ von Sonja Päs, 2009 (Seite 77, Abb. 14)

Besucher ist heutzutage also weiblich. Die großen Differenzen zwischen einzelnen Vereinen könnten folgende Ursachen haben:

- **die zeitliche Spanne**

Während die Zahlen von Werder Bremen oder Kaiserslautern aus der Zeit nach der Weltmeisterschaft entnommen sind, können andere Vereinen nur auf Zahlenwerk aus dem Beginn des Jahrhunderts zurückgreifen. Da das Interesse der weiblichen Besucher seit einigen Jahren kontinuierlich steigt, sind die Unterschiede zu erwarten gewesen.

- **Stellenwert des Vereins in der Region**

Sowohl Kaiserslautern wie auch Mainz 05 haben einen besonderen Stellenwert in ihrer Region. Sie sind quasi das einzige aus sportlicher Sicht, was diese Städte hervorbringt. Folglich ist das Interesse der Bevölkerung wesentlich höher, da ja keine Konkurrenz herrscht. Als Identifikationsfigur einer ganzen Region wird ein Fußballverein selbstverständlich auch für die weiblichen Einwohner interessant. Dies erklärt die besonders hohen Besucherzahlen auch durch die weibliche Bevölkerung.

- **Sonderfall MSV Duisburg**

Der Wert des MSV Duisburg fällt hingegen völlig aus der Reihe. Obwohl aus der vergangenen Saison, scheint der Wert wirklich ungewöhnlich niedrig und weit unter dem Bundesliga-Schnitt. Zu erklären scheint mir dies nur durch die Tatsache, dass die 10 Prozent Besucherinnen nicht mittels Erhebung erfasst worden sind, sondern lediglich auf der Schätzung durch die Pressestelle des Vereins beruhen. Insofern ist der Wert vermutlich etwas zu niedrig eingestuft worden.

Verein	Mitgliederzahlen gesamt	Anteil Frauen (in Prozent)
Hertha BSC Berlin	18.000	15
Hamburger SV	68.174	13
SV Werder Bremen	39.000	12
MSV Duisburg	1.000	12

Tabelle 2: Anteil der Frauen an der Gesamtmitgliederzahl deutscher Bundesligisten (Zahlen der Saison 2009/10) ²⁵

²⁵ Daten durch Befragung der Vereine; Zahlen des MSV Duisburg sowie von Hertha BSC sind telefonisch übermittelt worden; Die Daten von Werder Bremen sind aus der der Diplomarbeit „sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums von Werder Bremen“ von Sonja Päs, 2009; die Zahlen vom HSV sind via E-Mail geschickt wurden- siehe Anhang Text 2

Auch bei den Werten im Bereich der Mitgliederzahlen lässt sich eine Tendenz ablesen (Tabelle 2). Rund 13 Prozent aller Mitgliedschaften werden von Frauen beantragt. Hierbei scheint es nicht entscheiden zu sein, ob der Verein 1.000 Anhänger (wie der Zweitligist MSV Duisburg) oder kapp 70.000 (wie zum Beispiel der HSV in der 1. Bundesliga) zählt. Durch die geringe Datenmenge kann ich allerdings nicht sicher sagen, ob sich dieser Wert aufrechterhalten lässt. Es kann durchaus sein, dass der Anteil an weiblichen Anhängern in der 2. Liga abnimmt, da ja zum Beispiel auch das allgemeine Interesse geringer ausfallen könnte als in der 1. Liga. Der Wert vom MSV Duisburg dürfte dem allerdings widersprechen, da Duisburg zwar zum Kreis der Vereine gehört, die auch Erstligaerfahrungen haben, aber wohl nicht unbedingt zu den Kultklubs mit großer Fanschar (siehe Zuschauerzahlen Tabelle 1) zählen.

Verein	Dauerkarten gesamt	Anteil Frauen (in Prozent)
Hamburger SV	20.310	14
Hertha BSC Berlin	17.000	9
MSV Duisburg	1.000	5

Tabelle 3: Anteil der weiblichen Dauerkartenbesitzer deutscher Bundesligisten (Zahlen der Saison 2009/10) ²⁶

Der Besitz einer Dauerkarte ist quasi die höchstmögliche Auszeichnung des Fußballfans. Sie sichert den Zugang zu allen Heimspielen der Ligasaison. Somit ist sie – gerade bei den Erstligaclubs – so begehrt, dass es oftmals keine Möglichkeiten für Neufans gibt, an eine solche zu kommen. Dieser Fakt darf bei der Auswertung weiblicher Dauerkartenbesitzer (Tabelle 3) nicht unbeachtet bleiben. Haben sich gerade in den letzten Jahren viele Frauen das Stadion erobert, besteht durch die relativ kurze Vereinszugehörigkeit keine Chance auf eine Dauerkarte, weil diese vielfach schon seit Jahrzehnten im Besitz anderer, zumeist männlicher Besucher sind. So dürfte sich der Durchschnitt bei etwas mehr als 10 Prozent einpegeln. Für den geringen Wert in Duisburg dürfte auch der

²⁶ ebenso

leichtere Zugang zu Tageskarten verantwortlich sein. Im Großen und Ganzen ist es zu jedem Spiel möglich Tageskarten zu bekommen, da die Nachfrage sich doch eher in Grenzen hält. Das gleiche gilt übrigens auch für Hertha BSC Berlin, die mit ihrem riesigen Stadion kaum Probleme beim Ticketing haben. Das wird bei Begegnungen des Hamburger SV schwieriger. Die Imtech-Arena in Hamburg ist zumeist ausverkauft.

Durch die Öffentlich-Rechtlichen besorgte ich mir Daten zu den Sehgewohnheiten der Zuschauerinnen. Wie ist ganz allgemein das Interesse von Frauen an den beiden Sportformaten Sportschau (ARD, samstags ab 18 Uhr) und dem aktuellen Sportstudio (ZDF, samstags 22 Uhr)?

Das Format Sportschau beschäftigt sich ausschließlich mit dem Fußball. Hierbei wird nicht nur die erste Bundesliga gezeigt, sondern auch die zweite sowie Ergebnisse aus der dritten Liga und den Regionalligen, die die vierthöchste Ebene in Deutschland darstellt. Begonnen wird 18 Uhr mit den unteren Ligen um sich dann ab 19 Uhr der ersten Liga zu widmen.

Insgesamt nahm das Interesse seit der Saison 2003/04 geringfügig ab. Konnte ARD in der Saison 03/04 noch 5,93 Millionen Zuschauer ab 14 Jahren zählen, waren es in der Saison 2008/09 nur noch 5,11 Millionen. Der erreichte Marktanteil nahm bei den Frauen von 20,1 Prozent auf 16,7 Prozentpunkte ab. Seit der Fußball-WM 2006, also quasi mit der Bundesliga-Saison 2006/07 konnte die Quote allerdings bei etwa 16 Prozent gehalten werden. In absoluten Zahlen macht das etwa 1,8 Millionen weibliche Zuschauer ab 14 Jahren, die sich Samstag für Samstag für die Sportschau entscheiden. Der weibliche Anteil aller Sportschau-schauenden hält sich seit Jahren etwa bei einem Drittel, was also etwa auch dem Anteil entspricht, den Frauen im Stadion ausmachen.²⁷

Das aktuelle Sportstudio bietet neben der Zusammenfassung aller Erstliga-Partien noch Analysen eines oder mehrerer Spiele an, sowie einen Infoblock zu allen anderen sportlichen Ereignissen des Tages. Weiterhin wird jeden Samstag ein Studiogast aus dem Sportbereich begrüßt. Auch andere Sportarten können durchaus einen Themenschwerpunkt bekommen. Das uneingeschränkte Highlight sind aber sicher

²⁷ Siehe Anhang, Tabelle 3

die Spielzusammenfassungen. Die Sendung kann im Allgemeinen mit mehr als 2 Millionen Zuschauern rechnen. Die geringere Zuschauermenge liegt zum einen sicher an der späteren Ausstrahlung und zum anderen daran, dass es bis 22 Uhr möglich ist, sich anderweitig die Zusammenfassungen der Spiele zu besorgen, wie zum Beispiel über das Ansehen der Sportschau. Dennoch kann das Sportstudio mit einem gleich bleibenden Zuschauerstamm rechnen. Der Marktanteil zu dieser Uhrzeit beläuft auf zehn bis elf Prozent. Interessanterweise gelingt es dem Sportstudio aber mehr Frauen zu mobilisieren als zum Beispiel die Sportschau. Fast die Hälfte der 2 Millionen Zuschauer ist weiblich. Seit 2001 lag der Frauenanteil immer bei über 40 Prozent. Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hatte auf die Einschaltquote der weiblichen Nutzer genauso Einfluss wie alle anderen Fußball-Großevents. Man kann also davon ausgehen, dass die Frauen, die Sportschau sehen, nicht nur zu den Events Fußball schauen, sondern eher der Gruppe weiblicher Fans zuzuordnen sind.²⁸

Den Zahlen von ARD und ZDF zufolge hatte die WM also keinen Einfluss auf das Interesse von Frauen am Fußball. Die

²⁸ Siehe Anhang, Punkt 2 ZDF das aktuelle Sportstudio

logische Erklärung daraus muss also lauten, dass die Frauen, die sich ohnehin schon für Fußball interessiert haben, auch die Formate zum Ligabetrieb geschaut haben. Es zeigt aber auch, dass viele Frauen, die sich zu den Großereignissen gern die Fußballspiele anschauen, nicht zu den Formaten der Liga wechseln, da sie zum einen entweder nach dem Event keinen Ligabetrieb verfolgen oder, falls sie dies doch tun, kaum die Sportschau oder Sportstudio nutzen um sich über den Spieltag zu informieren. Ein Grund für diese Nichtnutzung könnte zum einen das Format sein, das bei beiden Sendungen einen gewissen Grundbildungsstand zum Fußball erwartet und zum anderen die zeitliche Lage der Formate. Der Samstag ist ein traditioneller Familien- bzw. Freunde-/Partytag. Während es Männern eher zugebilligt wird, familiäre Aktivitäten zu schwänzen um ihrer Fußballleidenschaft zu frönen, fällt es Frauen schwer dies nachzuahmen. Zum einen stellen Frauen den Fußball seltener über ihre sozialen Kontakte und würden somit eher auf eine Spielzusammenfassung verzichten denn auf einen Familientag und zum anderen würde ein solches Fußball über die Familie stellen von der Umwelt doch eher als fehl am Platz eingestuft werden.

7. Einfluss der weiblichen Fans auf den Fußball

Dass es ein Interesse von Frauen am Fußball gibt, steht nun zweifelsfrei fest. Doch wie sieht es denn nun andersherum aus? Hat der Fußball Interessen an den Frauen?

Mal abgesehen davon, dass sich wohl kaum ein Verein über ein gut gefülltes Stadion– ganz gleich ob es nun Frauen, Männer oder sonst etwas sind– oder über viele beitragszahlende Mitglieder beschweren wird, sollten Frauen doch etwas mehr sein als nur eine neu erschlossene, kaufkräftige Zielgruppe. Im besten Falle sind sie akzeptierte Fans.

Viele der Neuerungen, die von den „wahren Fußballfans“ als Kommerzialisierung des Fußballs umschrieben wird, werden einzig und allein dem Besuch der Frauen im Stadion zugeschrieben. Verlangen sie doch nach benutzbaren Toiletten, Sitzplätzen oder sogar Familien-Blöcken im Stadion und natürlich einer showträchtigen Präsentation des Fußballs im Fernsehen. Sicher möchte keine Frau bestreiten, dass eine halbwegs saubere Toilette in ihrem Interesse liegt, aber mindestens genauso viele weibliche Fans wie männliche

sehen sich nach den Fankurven mit Stehplätzen und können gut und gerne auf komplett verschlossene Event-Arena verzichten.

Auffällig ist, dass die Veränderungen des Produktes Fußball und das steigende Interesse von Frauen praktisch einhergehen, aber nichts deutet darauf hin, dass ohne die Kommerzialisierung des Fußballs das weibliche Interesse nicht auch gestiegen wäre. Denn dass Frauen Fans des Fußballs sind- und schon immer waren- ist ein Fakt, den ich im vorangegangenen Kapitel schon erläuterte. Vielmehr wurde der relativ neuen Marketing-Branche bewusst, dass man mit einer Neu-Ausrichtung des Fußballs durchaus neue Zielgruppen erreichen kann und sich somit der Gewinn vergrößern ließe.

Vorläufer dieser Bewegung war der HSV-Präsident Dr. Peter Krohn in den 70er Jahren. Nicht nur, dass er für den Hamburger SV mit Campari ein Lifestyle-Getränk als Trikotsponsor ins Boot holte, er hatte auch andere Ideen, was Frauen ins Stadion locken könnte. Zugegeben, alles eher klischeehafte Ideen- mit rosa und himmelblauen Trikots können sich nicht unbedingt alle Frauen identifizieren und

auch die Vorstellung, dass eine gewinnende Mannschaft in Champagner badet, dürfte nicht jede Frau zum Stadionbesuch motivieren– aber die ersten Ansätze waren gegeben. Während Krohn für derartige Ideen noch belächelt wurde, kam zur Weltmeisterschaft 1990 der endgültige Umbruch.

Italien präsentierte sich mit neuen, bequemen Stadien und rund um die Spiele gab es Unterhaltungsprogramm von namhaften Künstlern. Gerade nach den Schreckensbildern aus den 80er Jahren, die den europäischen Fußball eher von einer chaotischen und gewaltsamen Seite zeigten, wirkte die WM wie ein ganz neues Erlebnis, dass sicher viele Frauen zur Verwunderung brachte: Fußball kann auch ganz anders sein.

Diese Veränderungen taten dem Image des Fußballs richtig gut. Dazu kam auch, dass in die Stadien selber wieder Ruhe einkehrte. Größere Polizeipräsenz und bessere Maßnahmen gegen Gewalt im Stadion zeigten Wirkung. Auch die Positionierung einzelner Vereine als etwas Besonders, wie es zum Beispiel der FC St. Pauli tut, verfehlte ihre Wirkung nicht. Alles in allem herrschte in den Stadien eine gute Stimmung, die mehr Besucher anzog.

Doch nicht nur im Stadion selber wechselte das Bild– auch die Übertragung von Fußball im TV veränderte sich radikal– Fußball war nun im Privatfernsehen angekommen. Mit der Übertragung durch Sat.1, die, laut Christoph Biermann, von Anfang an darauf abzielte „ein jüngeres Publikum und vermehrt Frauen anzusprechen“, wurde die Sendung ran zwischen 1992 und 2003 zur neuartigen Präsentationsform des Sports.

Doch nicht nur im Fernsehen macht sich der „neue“ Fußball breit. Auch in die Stadien zog ein neuer Wind ein. Eine Verbesserung von sanitären Anlagen dienen sicher nicht nur dem Wohl der Frauen sondern dem aller Besucher. Doch die strategische Neuausrichtung als Wochenend–Vergnügen für die ganze Familie brachte durchaus Erfolg. Nicht nur, dass in vielen Stadien sogenannte Familien–Blöcke, in denen die ganze Familie zu moderaten Fußball schauen kann, eingerichtet wurden, sondern auch das Anbieten von Kinderbetreuung, was beiden Partnern das ungestörte Fußball schauen ermöglicht, ist ein weiterer Pluspunkt für Frauen sich dem Sport hinzugeben. Die Verbesserung der gesamten Sicherheitslage im Stadion ist sowieso ein wichtiger Faktor.

Dass man es mit dem „frauenspezifischen“ Stadion auch übertreiben kann, zeigen jüngste Beispiele aus England. Dass der weibliche Fußballfan sich bei den Shoppingcentern mit Rasenanschluss maximal ein müdes Lächeln abgewinnen kann, dürfte verständlich sein. Kampagnen a la „Während der Mann gemütlich das Spiel schaut, kann die Frau shoppen gehen“ führen eher zu Irritation unter den weiblichen Anhängern.

7.1. Frauenspezifisches Merchandising

Langsam aber sicher haben auch die meisten Vereine das Potential erkannt. Am augenscheinlichsten wird dieser Gedankengang beim Blick in die Fanshops einzelner Vereine.

So bietet heute nahezu jeder Bundesligist eine eigene Damen-Kollektion an. Angefangen bei Lady-Trikots, deren Schnitt figurbetonter ausfällt und außerdem in Frauengrößen produziert wird, bis hin zu eigenen Freizeit-Kollektionen in denen alles mit Vereinseblem bedruckt wird, was Frau so tragen möchte: T-Shirts, Tops, Jacken, Kleider und natürlich Handtaschen.

Besonders auffällig ist die Ausweitung des Merchandising-Angebots einiger Vereine. So gibt es nicht nur Kleidungsstücke

sondern auch Schmuck-Kollektionen oder Haushaltsgegenstände. Die Merchandising-Maschinerie geht soweit, dass Muffin-Förmchen oder Eiswürfel-Maker angeboten werden. Zweifelsohne werden solche Gerätschaften nicht nur von Frauen gekauft, doch im Endeffekt ist Haushalt immer noch Frauensache.

Die Vereine der Fußball-Bundesliga bestätigen sogar einhellig einen Zusammenhang zwischen der Zunahme des Frauenanteils im Stadion und den höheren Verkaufszahlen aus dem Merchandising-Bereich.²⁹

²⁹ Diplomarbeit „Sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums von Werder Bremen“ von Sonja Päs, deutsche Sporthochschule Köln 2009, S. 124)

Was für Merchandisingprodukte bieten Bundesligisten an?

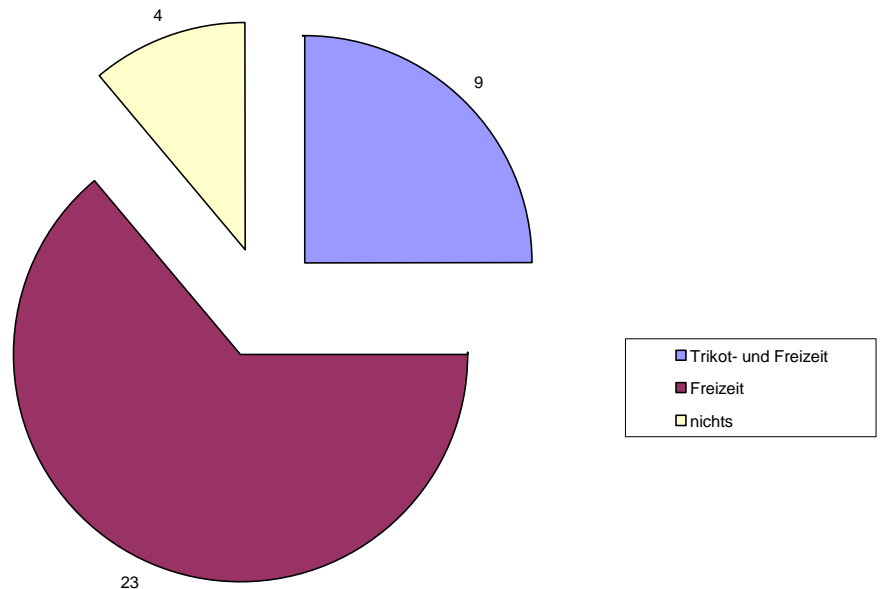


Diagramm 1: Verteilung der verschiedenen Merchandising-Produkte auf die Bundesligisten ³⁰

Wie man anhand des Diagramms sehen kann, verfügen 9 der 36 Vereine über eine eigene Damen-Kollektionen die nicht nur Freizeitbekleidung sondern sogar extra Lady-Trikots anbieten. Mehr als zwei Drittel bieten ihren Anhängerinnen immerhin eine mehr oder weniger umfangreiche Freizeit-Kollektion an. Nur die Minderheit verzichtet überhaupt auf einen Auswahl für ihre weiblichen Fans.

³⁰ Liste des Frauen-spezifischen Merchandisings Anhang, Tabelle 5

7.2. Die Homepage Herthafreundin.de von Hertha BSC Berlin

Als Besonderheit in der deutschen Fußballlandschaft ist das Engagement des Berliner Fußballclubs Hertha BSC zu benennen. Im Zuge der Fußball WM 2006 kam man dort auf die Idee eine eigene Homepage für die weiblichen Fans zu gestalten. Wie mir die Redaktion der Herthafreundin-Page mitteilte, ³¹ war die Schaffung dieser Seite eine bewusste Reaktion auf den enormen Anklang der WM auch beim weiblichen Teil der Bevölkerung. Nicht nur beim allseits beliebten Public Viewing sondern auch in den Stadien waren die Beteiligung und das Interesse der Frauen deutlich spürbar.

Im Rahmen eines informativen Gesprächs der Frauen auf der Geschäftsstelle des Vereins wurden Themenbereiche benannt, die interessant sein könnten. So konnte im Februar 2007 die erste Ausgabe der Herthafreundin online gehen. Angedacht ist das Ganze als monatlich erscheinendes Magazin. Es werden keine aktuellen Themen oder gar Spielanalysen angeboten, da sich das Format als Erweiterung zur Standard-Homepage

³¹ Siehe Anhang, Text 3

sieht. Für tagesaktuelle Informationen ist also weiterhin der Besuch der Mutterseite von Nöten.

Das Ziel ist so einfach wie logisch: angesprochen werden sollen die weiblichen Fans. Der Verein will ihnen Themen anbieten, die speziell auf die weiblichen Bedürfnisse abgestimmt sind und sie somit interessieren könnten. Dies wären Interviews mit Spielern, hauptsächlich mit Themen aus dem Human Interests Bereich. Sicher ist auch interessant was der Spieler vom Verein hält, doch die private Seite wird klar in den Vordergrund gestellt. Das wird weiterhin mit Fotos der Spieler aufgewertet. Dazu kommen Fragen der Regelkunde, die praxisnah erklärt werden sowie Gewinnspiele und die Wahl der Herthafreundin des Monats. Hierfür wird auch gern eine bekannte weibliche Persönlichkeit, die sich zum Verein bekennt, ausgewählt.

Das besondere an dem Angebot ist nicht nur, dass es eine gezielte Ansprache der weiblichen Fans gibt, sondern auch, dass die Seite ausschließlich von Frauen produziert wird. Wie von Vereinsseiten berichtet wird, sind nicht nur die Nutzerzahlen zufrieden stellend, sondern auch das allgemeine Feedback der Userinnen positiv zu bewerten. Natürlich gibt es

auch kritische Stimmen, da die Homepage durchaus mit Klischees arbeitet. Doch da die Beschäftigung mit diesen Klischees gewollt war, wurde auch mit der Kritik gerechnet.

Hertha BSC Berlin sieht sich zwar nicht als klassischen „Frauen-Verein“, will aber dennoch nicht ausschließen dass durch diese Hinwendung zur weiblichen Anhängerschaft eine breitere Masse angesprochen und gebunden werden konnte. Dieses Engagement ist momentan immer noch ein Alleinstellungsmerkmal. Es haben sich, laut Vereinsaussagen, zwar einige Vereine zu diesem Projekt informiert, doch umgesetzt wurde es bisher noch von niemand anderem.

8. Fazit

Nach der intensiven Beschäftigung mit weiblichen Fußballfans und den Beweggründen ihres Interesses an diesem Sport ist es mir gelungen, wenigstens ein paar meiner Ausgangsfragen zu beantworten. Natürlich gibt es Frauen mit dem Interesse am Fußball. Das Interesse an ihnen war auch schon immer Vorhanden. Damals wie heute werden sie oftmals noch verwundert für ihre Leidenschaft angesehen, weil das Bild des Fußballfans doch eher männliche Charakteristika bereithält. Die wenigen Nischen, die Frauen vorbehalten sind, werden oftmals mit Klischees begründet.

Doch ist es heute wesentlich leichter für Frauen zu ihrer Fußballbegeisterung zu stehen. Da immer mehr Frauen sich für den Sport interessieren, ist es einfacher geworden Gleichgesinnte zu finden, mit denen der Austausch auch über weibliche Wege funktioniert. Das Respekt verschaffen innerhalb der geschlossenen Männerwelt mag weiterhin nicht so einfach sein, doch ausgeschlossen ist es nicht.

Einen Einfluss von Großereignissen wie Weltmeisterschaften gibt es sehr wohl zu verzeichnen. Weltmeisterschaften

ermöglichen es Frauen leichter Zugang zu dieser komplexen Sportwelt zu erhalten. Es ist wesentlich einfacher sich für etwas zu begeistern, was einen klar abgesteckten Rahmen und Spannungsbogen bietet. Weiterhin ist Fußball während einer WM quasi Kulturgut, das auch Frauen bereitwilliger zur Verfügung gestellt wird. Das Mitfiebern um den Titel sowie das Anfeuern der „eigenen Jungs“ ist gleichsam ein Ritual, dass nicht groß erlernt werden muss, wie komplizierte Choreografien oder Sprechgesänge einzelner Vereine. Als Angehörige einer Nation muss man sich nicht erst als Anhängerin der Nationalmannschaft durch Fachwissen oder Aufopferungsbereitschaft profilieren– man ist quasi dazu geboren worden.

Gerade mit der Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Lande ist ein Hype um die Nationalmannschaft entstanden, wie er vorher nie gekannt wurde. Deutschland präsentierte sich 4 Wochen lang als großartiger, weltoffener Gastgeber mit begeisterten Menschen und schönem Fußball. Das gute Bild, das Ausländer von Deutschland bekommen haben, ist verständlicherweise auch bei den eigenen Einwohnern hängen geblieben. Durch die nahezu omnipräsente mediale Berichterstattung, war eine Flucht vor dem Fußball kaum möglich.

Groß auf den Liga-Betrieb hat das ganze jedoch nicht abgefärbt. Sicher sind einige Frauen so begeistert von der Weltmeisterschaft gewesen, dass sie sich auch mit den Bundesligen beschäftigt haben. Doch einen auffällig großen Zuwachs innerhalb der weiblichen Fanschar konnten weder die Vereine noch die Öffentlich-Rechtlichen bei ihren Zuschauerinnen feststellen. Vielmehr passte die WM gerade in die derzeitige Entwicklung, dass immer mehr Frauen ihr Interesse am Fußball entdecken. So hatte die WM sicher Mitnahmeeffekte, dass sich einige Frauen, die sich bisher sporadisch mit dem Sport befassten, einen besseren Zugang oder noch mehr Argumente für den Fußball bekamen. Dieses steigende Interesse von Frauen am Fußball wurde auch von den meisten Vereinen erkannt und mit ersten Maßnahmen wird versucht, die potentiellen weiblichen Anhänger noch früher abzuholen und ins Stadion zu bringen. Ob diese Methoden nun immer nach dem Geschmack ihrer Zielgruppe sind, darüber lässt sich streiten. Aber immerhin bewegt sich etwas. Fanprodukte gezielt für Frauen entwickelt und produziert, gehören heute in die Fanshops aller großen Vereine. Selbst in

den unteren Ligen werden die weiblichen Anhänger nicht vergessen.

Eine mutige Prognose wagt Zastrow:

„Frauen sind die Treiber im deutschen Fußballboom. Als Männerdomäne ist Fußball passé, und zwar für alle Bereiche: Im Stadion, vor dem Fernseher und auf dem Platz. Die Zahl der männlichen Fans und Spieler ist natürlich noch höher, das muss aber nicht so bleiben. In 20 Jahren sollte in Deutschland die Hälfte der Stadionbesucherinnen weiblich sein. Das ist keine Utopie, sondern ein machbares Ziel für den deutschen Fußball.“³²

³² Fußballboom dank Frauen, Zastrow, H, 2009 unter <http://www.sportundmarkt.de>

Quellenverzeichnis

- Biermann, Christoph: „Wenn du am Spieltag beerdigt wirst, kann ich leider nicht kommen: die Welt der Fußballfans“; 1995
- Bischops, Klaus: „Handbuch für Mädchen- und Frauenfußball“
- Bogusch, Stefan: „Organisation und Folgewirkung von Großveranstaltungen: interdisziplinäre Studien zur FIFA Fußball-WM 2006“; 2009
- Brown, Sean: Footballfans around the world
- Cybulska, Max-Ferdinand: „Public Viewing: das mediale Ereignis im öffentlichen Raum“, 2007
- Dunning, Eric: „the roots of football hooliganism- an historical and sociological study“, 1989
- Football World Championship: Fußball 2006, 1.Auflage 2005
- Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, 2006
- Gdawietz, Gregor (Hrsg.): „Die Zukunft des Fußballs ist weiblich“, 1. Auflage 2007
- Grüne, Hardy: „Fußballweltmeisterschaft 1934 in Italien“, 2002
- Horak, Roman: „Ein Spiel dauert länger als 90 Minuten- Fußball und Gewalt in Europa“, 1988

- Horky, Thomas: „Die Fußball-WM 2006: Analysen zum Mediensport“, 2007
- Kistner, Thomas; Weinreich, Jens: „Das Milliardenenspiel- Fußball, Geld und Medien“, 1998
- Kübert, Rainer: „Fußball, Medien und Gewalt- medienpädagogische Beiträge zur Fußballfan-Forschung“, 1994
- Mrazek, Karlheinz: „Fußball- cash league“, 1. Auflage 2005
- Päs, Sonja: „Sozialwissenschaftliche Analyse des Publikums von Werder Bremen“, Diplomarbeit Deutsche Sporthochschule Köln, Köln 2009
- Pöhland, Claudia: „Fußball- Fans- Frauen“ in „Holt euch das Spiel zurück“; Schulze-Marmeling, Dietrich; Göttingen, 1995
- Selmer, Nicole: „Watching the Boys Play- Frauen als Fußballfans“, 2004
- Schorr, Christiane: „weibliche Fußballfans- eine Typologie am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern“ , 2000
- Schulze-Marmeling, Dietrich: „Fußball. Zur Geschichte eines globalen Sports“, 2000
- Schulze-Marmeling, Dietrich: „Holt euch das Spiel zurück“, Göttingen, 1995
- Sportmanagement, 2002

- Sportmarketing, 1. Auflage 2005
- Stollwerck, Hans: Sport, Zuschauer, Medien
- Röger, Ulrike (Hrsg.): „Frauen am Ball– Analysen und Perspektiven der Genderforschung“, 2008
- Verma, Markus: „Kollektives Engagement ,gegen den modernen Fußball’– Motive und Bedingungen für kollektives Handeln in Ulrà-Gruppierungen“, Diplomarbeit Ludwig-Maximilians-Universität München, 2006
- Zastrow, H.: „Fußballboom dank Frauen“, 2009 unter <http://www.sportundmarkt.de>
- Zieschang, Klaus: „Management von Mega-Sportevents: Organisation und Vermarktung anhand der Fuball-WM“, 2006
- Stollwerck, Hans: Sport, Zuschauer, Medien

Liste der Websites aller Bundesligisten:

Verein	Homepage
FC Bayern München	www.fcbayern.de
FC Schalke 04	www.schalke04.de
SV Werder Bremen	www.werder.de
Bayer 04 Leverkusen	www.bayer04.de
Borussia Dortmund	www.bvb.de
VfB Stuttgart	www.vfb-stuttgart.de
Hamburger SV	www.hsv.de
VfL Wolfsburg	www.vfl-wolfsburg.de
FSV Mainz 05	www.mainz05.de
Eintracht Frankfurt	www.eintracht.de
TSG 1899 Hoffenheim	www.achtzehn99.de
Borussia Mönchengladbach	www.borussia.de
1. FC Köln	www.fc-koeln.de
SC Freiburg	www.scfreiburg.de
Hannover 96	www.hannover96.de
1. FC Nürnberg	www.fcn.de
1. FC Kaiserslautern	www.fck.de
FC St. Pauli	www.fcstpauli.de
VfL Bochum	www.vfl-bochum.de
Hertha BSC	www.herthabsc.de
FC Augsburg	www.fcaugsburg.de
Fortuna Düsseldorf	www.fortuna-duesseldorf.de
SC Paderborn 07	www.scpaderborn07.de
MSV Duisburg	www.msv-duisburg.de
Arminia Bielefeld	www.arminia-bielefeld.de
TSV 1860 München	www.tsv1860.de
Energie Cottbus	www.fcenergie.de
Karlsruher SC	www.ksc.de
SpVgg Greuther Fürth	www.greuther-fuerth.de
Union Berlin	www.fc-union-berlin.de
Alemannia Aachen	www.alemannia-aachen.de
Rot-Weiß Oberhausen	www.rwo-online.de
FSV Frankfurt	www.fsv-frankfurt.de
VfL Osnabrück	www.vfl.de
Erzgebirge Aue	www.fc-erzgebirge.de
FC Ingolstadt	www.fcingolstadt.de
TUS Koblenz	www.tuskoblenz.de
Hansa Rostock	www.fc-hansa-rostock.de
Rot-Weiß Ahlen	www.rwahlen.de

Anhang

2001 bis 2009

**ZDF: Fußball Länderspiele mit Beteiligung der deutschen Nationalmannschaft
bis 2004: Fernsehpanel (D); ab 2005: Fernsehpanel (D+EU)**

Jahr	Anz. Sdg.	Zuschauer gesamt		Erwachsene ab 14 Jahre		Frauen ab 14 Jahre			Männer ab 14 Jahre		
		Mio.	MA %	Mio.	MA %	Mio.	MA %	Anteil %	Mio.	MA %	Anteil %
2001	5	10,63	41,6	10,26	42,1	4,13	32,3	40	6,13	52,9	60
2002 (inkl. WM)	9	12,74	49,6	12,02	49,6	5,23	41,3	44	6,79	58,8	56
2002 (exkl. WM)	5	8,10	28,7	7,85	29,0	3,11	21,1	40	4,74	38,5	60
2002 (WM)	4	18,44	81,7	17,15	82,5	7,84	76,9	46	9,31	87,9	54
2003	4	8,76	36,2	8,45	36,6	3,16	26,1	37	5,29	48,2	63
2004 (inkl. EM)	7	10,57	41,0	10,20	41,2	4,08	30,9	40	6,12	52,9	60
2004 (exkl. EM)	6	8,44	34,7	8,18	35,0	3,08	24,7	38	5,10	46,9	62
2004 (EM)	1	23,57	68,0	22,49	67,5	10,18	57,7	45	12,31	78,5	55
2005	7	9,30	35,8	8,98	36,1	3,50	26,6	39	5,48	46,6	61
2006 (inkl. WM)	10	16,02	54,8	15,17	54,5	7,08	47,3	47	8,09	62,8	53
2006 (exkl. WM)	6	9,85	34,5	9,44	34,5	3,77	25,5	40	5,67	45,1	60
2006 (WM)	4	24,48	81,0	23,01	80,7	11,62	76,4	50	11,40	85,6	50
2007	6	9,29	31,0	8,92	30,9	3,55	22,4	40	5,38	41,3	60
2008 (inkl. EM)	8	15,64	50,7	14,84	50,2	6,73	42,4	45	8,12	59,1	55
2008 (exkl. EM)	5	9,78	33,3	9,45	33,2	3,78	24,7	40	5,66	43,2	60
2008 (EM)	3	25,35	76,0	23,77	75,5	11,60	69,3	49	12,17	82,6	51
2009	5	9,27	34,0	8,91	34,0	3,41	24,5	38	5,49	44,7	62

Tabelle 1: Zuschauerzahlen des ZDF für Länderspiele

Sender	Titel	Erw. ab 14 J.		Frauen ab 14 J.		Anteil der Frauen an allen Personen ab 14 J. in %
		Mio	MA in %	Mio	MA in %	
Das Erste	Länderspiele 2000 (5 Spiele)	10,89	40,7	4,43	31,1	40,7
Das Erste	Länderspiele 2001 (6 Spiele)	9,69	36,3	3,84	26,7	39,7
Das Erste	Länderspiele 2002 (8 Spiele)	10,57	41,2	4,34	32,0	41,1
Das Erste	Länderspiele 2003 (6 Spiele)	9,43	38,4	3,62	28,0	38,3
Das Erste	Länderspiele 2004 (9 Spiele)	11,00	44,2	4,54	34,7	41,3
Das Erste	Länderspiele 2005 (5 Spiele)	9,71	33,7	3,89	24,9	40,0
Das Erste	Länderspiele 2006 (8 Spiele)	15,22	53,6	6,95	45,9	45,6
Das Erste	Länderspiele 2007 (6 Spiele)	10,66	36,4	4,34	27,3	40,7
Das Erste	Länderspiele 2008 (8 Spiele)	15,31	56,3	7,23	49,6	47,2
Das Erste	Länderspiele 2009 (8 Spiele)	7,51	31,4	2,87	22,2	38,2

Tabelle 2: Zuschauerzahlen der ARD für Länderspiele

Sender	Titel	Erw. ab 14 J.		Frauen ab 14 J.		Anteil der Frauen an allen Personen ab 14 J. in %
		Mio	MA in %	Mio	MA in %	
Das Erste	Bundesliga-Saison 2003/04	5,93	29,9	2,06	20,1	34,8
Das Erste	Bundesliga-Saison 2004/05	5,61	27,9	1,96	18,6	35,0
Das Erste	Bundesliga-Saison 2005/06	5,44	26,8	1,81	17,1	33,4
Das Erste	Bundesliga-Saison 2006/07	5,59	27,2	1,85	17,0	33,1
Das Erste	Bundesliga-Saison 2007/08	5,24	25,7	1,73	16,0	32,9
Das Erste	Bundesliga-Saison 2008/09	5,11	26,0	1,72	16,7	33,7

Tabelle 3: Zuschauerzahlen der ARD für die Sportschau

2001 bis 2009

ZDF: das aktuelle sportstudio

Samstag, ca. 22.00/22.15 / 23.00 Uhr

bis 2004: Fernsehpanel (D); ab 2005: Fernsehpanel (D+EU)

Jahr	Anz. Sdg.	Zuschauer gesamt		Erwachsene ab 14 Jahre		Frauen ab 14 Jahre			Männer ab 14 Jahre		
		Mio.	MA %	Mio.	MA %	Mio.	MA %	Anteil %	Mio.	MA %	Anteil %
2001	48	2,58	12,2	2,52	12,4	1,14	10,7	45	1,37	14,3	55
2002	46	2,47	12,1	2,42	12,3	1,12	10,8	46	1,31	13,9	54
2003	47	2,33	11,3	2,28	11,4	1,01	9,7	44	1,27	13,4	56
2004	49	2,05	11,8	2,01	11,9	0,90	10,4	45	1,12	13,4	55
2005	44	2,29	11,6	2,25	11,7	0,99	10,1	44	1,26	13,5	56
2006	44	2,21	10,7	2,17	10,8	0,96	9,2	44	1,21	12,6	56
2007	46	2,25	11,2	2,21	11,3	0,95	9,3	43	1,26	13,4	57
2008	45	2,02	10,0	1,98	10,1	0,88	8,7	44	1,11	11,7	56
2009	47	2,22	11,6	2,18	11,7	0,92	9,6	42	1,26	13,9	58

Tabelle 4: Zuschauerzahlen des ZDF für das aktuelle Sportstudio

Verein	Frauen-Kollektion
FC Bayern München	Trikot- und Freizeit
FC Schalke 04	Trikot- und Freizeit
SV Werder Bremen	Trikot- und Freizeit
Bayer 04 Leverkusen	Trikot- und Freizeit
Borussia Dortmund	Freizeit
VfB Stuttgart	Trikot- und Freizeit
Hamburger SV	Freizeit
VfL Wolfsburg	Freizeit
FSV Mainz 05	Freizeit
Eintracht Frankfurt	Trikot- und Freizeit
TSG 1899 Hoffenheim	Trikot- und Freizeit
Borussia Mönchengladbach	Freizeit
1. FC Köln	Freizeit
SC Freiburg	Freizeit
Hannover 96	Freizeit
1. FC Nürnberg	Freizeit
1. FC Kaiserslautern	Freizeit
FC St. Pauli	Trikot- und Freizeit
VfL Bochum	nichts
Hertha BSC	Trikot- und Freizeit
FC Augsburg	nichts
Fortuna Düsseldorf	Freizeit
SC Paderborn 07	Freizeit
MSV Duisburg	Freizeit
Arminia Bielefeld	Freizeit
TSV 1860 München	Freizeit
Energie Cottbus	Freizeit
Karlsruher SC	Freizeit
SpVgg Greuther Fürth	nichts
Union Berlin	Freizeit
Alemannia Aachen	Freizeit
Rot-Weiß Oberhausen	Freizeit
FSV Frankfurt	Freizeit
VfL Osnabrück	Freizeit
Erzgebirge Aue	Freizeit
FC Ingolstadt	nichts

Tabelle 5: Frauen-spezifisches Merchandising der Bundesligisten Saison 2010/2011

Text 1- Anschreiben an Bundesligisten:

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich bin Studentin in der Fachrichtung Sportjournalistik/Sportmanagement und gerade dabei meine Bachelor-Arbeit zu schreiben. Darin möchte ich ergründen in wie weit die Fußball- Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland Einfluss auf das Interesse von Frauen an den zwei Bundesligen hatte. Dazu brauche ich allerdings vertrauenswürdige Zahlenwerk zum Belegen.

Daher meine Frage an Sie.

Könnten Sie mir Daten zur Fanstruktur ihres Vereines zur Verfügung stellen?

Mich interessieren dabei besonders die Zahlen zu weiblichen Mitgliedern, Dauerkartenbesitzerinnen, Besucherinnen im Stadion zu Heimspielen oder anderen Aktivitäten, Forum-Userinnen, Teilnehmerinnen an Fan-Fahrten zu Auswärtsspielen und ähnlichem von vor der WM und natürlich aktuelle Zahlen ab 2006.

Ich brauche weder Namen und Kontakte noch aufgearbeiteten Daten- die reinen Zahlen reichen mir vollkommen. Es wäre auch völlig ausreichend, wenn ich Zahlen von vielleicht 2005, 2006 und dem letzten Jahr hätte. Es ist also nicht nötig die gesamte Fanstruktur seit Anbeginn Ihrer Datenaufzeichnung hervorzuholen.

Selbstverständlich werde ich die mir anvertrauten Daten nur zum Zwecke der studentischen Arbeit nutzen. Ich hatte auch nicht vor, diese Arbeit zu veröffentlichen, würde Ihnen aber ein fertiges Exemplar zur Verfügung stellen, wenn Sie Interesse daran haben.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich bei meiner Arbeit unterstützen könnten.

Sollten Sie weitere Fragen haben, zögern Sie nicht mich anzusprechen.

Mit freundlichen Grüßen

Désirée Stelzner

mail: desiree.stelzner@web.de

phone: 015773321102

Text 2-Antwort vom HSV:

Hallo Frau Stelzner,

anbei die für uns zugänglichen Zahlen.

Viele Grüße und viel Erfolg für Ihre Abschlussarbeit

Jan Groninger

Dauerkarten:

Hier handelt es sich um die Dauerkartenbesitzer (ohne Firmenkunden), nicht um die Anzahl der verkauften Karten.

Saison 2006/2007

insgesamt: 15988

Männer: 14123

Frauen: 1865

Anteil in %: 11,66

Saison 2007/2008

insgesamt: 16367

Männer: 14404

Frauen: 1963

Anteil in %: 11,99

Saison 2008/2009

insgesamt: 20370

Männer: 17593

Frauen: 2777

Anteil in %: 13,63

Saison 2009/2010

insgesamt: 20310

Männer: 17510

Frauen: 2800

Anteil in %: 13,78

Saison 2010/2011

insgesamt: 19753

Männer: 17030

Frauen: 2723

Anteil in %: 13,78

Anteil Frauen Mitglieder Stand 2010

Insgesamt: 68174

Männer: 59312
Frauen: 8862

Anteil in %: ~13,0

Text 3 Antwort Herthafreundin-Redaktion:

- Wie genau verlief der Entstehungsprozess der Homepage?

Nach dem die Idee nach der WM 2006 entstand haben wir uns mit den weiblichen Kolleginnen der Geschäftsstelle zusammengesetzt und überlegt, welche Themen wir interessant finden, was wir für Bereiche abdecken wollen und wie wir es umsetzen können. Nach und nach wurden die Ideen konkreter und die Themen sowie die Gestaltung und Aufmachung der Seite festgelegt.

Online gegangen sind wir im Februar 2007 mit der ersten „Ausgabe“ der HERTHAFREUNDIN!

- Wann gab es die ersten Überlegungen zu einer solchen Seite?

Die ersten Überlegungen hatten wir nach der WM 2006! Die große Euphorie und auch der hohe Anteil an Frauen in den Stadien oder beim Publik Viewing hat uns gezeigt, wie groß das Interesse an Fußball auch von Frauen ist

- Warum wurde diese Seite angedacht?

Wir wollten eine Erweiterung unserer Homepage www.herthabsc.de anbieten und eine spezielle Seite von Frauen für Frauen anbieten. Wir sehen unsere Seite als Erweiterung unseren bisherigen Online-Angebots. Dabei haben wir uns eine Art Monatsmagazin ausgedacht, einmal im Monat erscheint ein neue Ausgabe der HERTHAFREUNDINNEN mit Artikeln zu den unterschiedlichsten Bereichen. Bewusst greifen wir keine sportlichen und aktuellen Themen auf, da wir uns als Monatsmagazin und als Erweiterung unserer klassischen Homepage sehen.

- Was ist das Ziel des Projektes?

Die Zielgruppe weibliche Fußballfans ansprechen und mit speziellen Themen zu bedienen.

Dann interessieren mich natürlich die Nutzerzahlen- vor allem der Verlauf.

- Wie viele Userinnen gab es anfänglich?
- Wie viele jetzt?

Die genauen Nutzerzahlen können wir Ihnen nicht nennen, da diese Zahlen mit www.herthabsc.de zusammen ausgewertet werden. Aber anhand des monatlichen Gewinnspiels ist zu sehen, dass die Nachfrage gut ist, wir sind mit dem Zulauf sehr zufrieden!

Wie sieht das Feedback der Userinnen aus?

Wie bereits in der vorherigen Frage beantwortet ist die Nachfrage sehr gut, die Beteiligung an den Gewinnspielen und beim Bewerben zur HERTHAFREUNDIN des Monats sind gut.

Wird die Seite angenommen?

Die Seite wird gut angenommen, wobei wir uns natürlich nicht mit klassischen Internetseiten vergleichen können, die täglich neue aktuelle Themen anbieten.

- Gibt es kritische Stimmen aus dem weiblichen Fanlager?

Vor allem in Bezug darauf, dass auf der Seite ja doch das eine oder andere Klischee bedient wird (hübsche Bildchen der Spieler, Interview-Fragen eher im Bereich des human Interest durch die „frauenverständliche“ Regelkunde)

Nach dem Onlinegang 2007 gab es sowohl positive als auch negatives Feedback, aber der Zuspruch hat uns gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Gerade weil wir einige Klischees bedienen gab es die Kritik, aber gerade das war unser Ziel, wir wollten uns mit unseren Themen ganz klar absetzen und einen anderen Weg einschlagen, dass das nicht allen gefällt war uns klar.

- Hat der Verein sein Ziel erreicht?
- Vielleicht durch einen Imagegewinn als „Frauen-Verein“?

Wir sehen uns nicht als „Frauen-Verein“, wobei wir einen sehr hohen Frauenanteil im Stadion haben. Sicherlich leistet www.herthafreundin.de einen kleinen Beitrag. Wir freuen uns über unsere momentan immer noch ALLEINSTELLUNG und sind stolz darauf, dass unsere Themen nur von Frauen der Geschäftsstelle umgesetzt werden.

- Sind mehr Frauen zur Hertha gekommen?

Einen genauen Zusammenhang zwischen unserer Seite und den weiblichen Zuschauerzahlen wollen wir nicht sehen. Im Zuge der WM ist der Fußball Boom der weiblichen Fans ausgebrochen und wir sind als erste mit auf den Zug aufgesprungen und profitieren mit Sicherheit auch davon.

Zukunftsprognose

- Werden sich andere Vereine ein Beispiel dran nehmen? Macht das für andere überhaupt Sinn?

Wir wurden schon von einigen Vereinen auf unsere Seite angesprochen, aber noch hat sich keiner langfristig daran versucht. Soviel wir wissen gab es bei FORTUNA DÜSSELDORF einen Ansatz einer weiblichen Internetseite!

- Tut die Hertha noch mehr um sich dem weiblichen Fan zu nähern?

Wir versuchen alle Fangruppen von HERTHA BSC gut zu bedienen. Dabei machen wir keinen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Fans.